



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Kristina Esser**

**Eine Auseinandersetzung mit  
der Konsumentenbeeinflus-  
sung in der Werbebranche**

09.09.2012

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Eine Auseinandersetzung mit der Konsumentenbeeinflus- sung in der Werbebranche**

Autor:  
**Frau Kristina Esser**

Studiengang:  
**Angewandte Medienwirtschaft**

Seminargruppe:  
**AM09wS2-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. Tamara Huhle**

Zweitprüfer:  
**Prof. Dr. Otto Altendorfer**

Einreichung:  
Korschenbroich, 24.06.2012

---

# **BACHELOR THESIS**

---

## **An examination of consumer influence in the advertising business**

author:  
**Ms. Kristina Esser**

course of studies:  
**Applied Media Economics**

seminar group:  
**AM09wS2-B**

first examiner:  
**Prof. Dr. Tamara Huhle**

second examiner:  
**Prof. Dr. Otto Altendorfer**

submission:  
Korschenbroich 24.06.2012

## Bibliografische Angaben:

Esser, Kristina

### **Eine Auseinandersetzung mit der Konsumentenbeeinflussung in der Werbebranche**

An examination of consumer influence in the advertising business

09.09.2012 - 76 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,

Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 09.09.2012

## **Abstract**

Die vorliegende Arbeit setzt sich mit der Beeinflussung von Konsumenten in der Werbebranche auseinander. Nachdem zunächst der Begriff und alle wichtigen Aspekte der Werbung sowie die Psychologie der Werbung, erläutert werden, wird das Neuromarketing, also die Hirnforschung im Bereich der Vermarktung, betrachtet. Die verschiedenen Werbetricks der werbetreibenden Unternehmen werden aufgeführt und die kritischen Themen der Mediengewalt und Suchtgefahr sind Aspekte, die bei der Kontroverse über die Konsumentenbeeinflussung mitwirken. Allerdings gehören zu solch einer Auseinandersetzung nicht nur die bedenklichen Eigenschaften, daher werden auch die positiven Merkmale der Werbung kommentiert. Im Laufe der Arbeit werden viele verschiedene Beispiele aufgezeigt, die das Verständnis der umfassenden Thematik erleichtern.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abstract.....</b>	<b>IV</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>VIII</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>2 Definition von Werbung.....</b>	<b>3</b>
2.1 Geschichte der Werbung .....	4
2.1.1 Historische Wurzeln und die Entwicklung.....	4
2.1.2 Das heutige Verständnis von Werbung .....	6
2.2 Die zweckmäßigen Werbemittel .....	9
2.2.1 Prominenz als besonderes Werbemittel .....	14
2.2.2 Werbepsychologie und ihre Ziele.....	17
<b>3 Die Rolle des Neuromarketing.....</b>	<b>20</b>
3.1 Wie Werbung im Gehirn wirkt .....	21
3.2 Storytelling – Beeinflussung durch Geschichten.....	23
3.3 Der Point of Sale.....	25
3.3.1 Der Geruch am POS .....	28
3.3.2 Die Musik am POS .....	29
3.3.3 “Die goldene Umsatzzone” am POS .....	30
<b>4 Gezieltes Einsetzen von Werbung zur Suggestion.....</b>	<b>31</b>
4.1 Bedarfsweckung.....	32
4.2 Manipulation.....	34
<b>5 Die Gefahren der Werbung - negative Beeinflussung.....</b>	<b>38</b>
5.1 Suchtgefahr.....	38
5.2 Mediengewalt im Werbeumfeld.....	41
<b>6 Das Bewusstsein der Rezipienten für diese Suggestion.....</b>	<b>45</b>
<b>7 Ein Beispiel für manipulative Werbung.....</b>	<b>47</b>
<b>8 Gegenseite: Die positiven Seiten der Werbung.....</b>	<b>49</b>

---

8.1	Verbraucherinformation - Bekanntmachung eines neuen Produktes.....	50
8.2	Leistungen und Verantwortung des Unternehmens.....	50
8.3	Beispiel: Hipp GmbH & Co. KG.....	53
<b>9</b>	<b>Zusammenfassung.....</b>	<b>55</b>
<b>10</b>	<b>Fazit.....</b>	<b>58</b>
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>X</b>
	<b>Videoverzeichnis.....</b>	<b>XV</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung.....</b>	<b>XVI</b>

## **Abkürzungsverzeichnis**

*POS: Point of Sale; der Verkaufsort*

*PR: Public Relation; Öffentlichkeitsarbeit*

*USP: Unique Selling Proposition; Alleinstellungsmerkmal*

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Times Square, New York City, Oktober 2009, Leuchtreklame an Leuchtreklame. Reizüberflutung und ein Spektakel für alle Touristen.....	8
Abbildung 2: Werbemittel unterteilt nach Streuwerbung und Direktwerbung.....	10
Abbildung 3: Thomas Gottschalk wirbt seit 1991 für Haribo.....	16
Abbildung 4: Würstchen-Werbung mit Dieter Bohlen.....	16
Abbildung 5: Versicherungs-Werbung mit Dieter Bohlen.....	16
Abbildung 6: Sympathie durch Vertrautheit? Seit Jahrzehnten ist Meister Proper der Saubermann der Werbung.....	19
Abbildung 7: Ein Ausschnitt aus dem Werbespot 2008.....	25
Abbildung 8: Beispiele für geprüfte Warenbilder im Bereich Wäsche.....	26
Abbildung 9: Beispiele für geprüfte Warenbilder im Bereich Living.....	26
Abbildung 10: Beispiele für die Erregungsmuster beim Mann.....	27
Abbildung 11: Beispiel für die höchsten Erregungsmuster bei der Frau.....	27
Abbildung 12: Die Maslow'sche Bedürfnispyramide.....	33
Abbildung 13: Iss-Popcorn-Trink'-Cola-Studie.....	35
Abbildung 14: Eine Todesanzeige als Botschaft. "Manipulation im besten Sinne.".....	36
Abbildung 15: Beispiel für das Stimulusmaterial des Fragebogens. Zu sehen:Standbilder aus Werbespots der Marken Jägermeister (links) und T-Mobile.....	39
Abbildung 16: Der Fotograf, der Benetton-Kampagnen Oliviero Toscani „wollte mit dem Bild auf die vielen Einzelschicksale hinweisen, die ohne den Krieg anders verlaufen sein könnten.“ .....	41
Abbildung 17: 1992 - das erste Bild der Anti-Aids Kampagne zeigt das Leid des jungen, aidskranken, gerade sterbenden David Kirby und seiner Familie.....	42



Abbildung 18: US-Schauspielerinnen Julia Roberts - die Falten in ihrem Gesicht wurden digital entfernt. Der Kosmetik-Konzern musste die Kampagne zurückziehen aufgrund von Irreführung.....	48
---	----

# 1 Einleitung

„Willkommen im Land der ungeahnten Möglichkeiten“. Ein Werbeslogan des deutschen Versandhauses Quelle und wohl auch ein kennzeichnender Slogan für die Werbung selbst. Jeder kennt sie, die Slogans, welche uns von den Plakaten, in Zeitschriften oder im Fernsehen anlachen. Dort heißt es „Ich bin doch nicht blöd“ (Media Markt), „Wohnst du noch oder lebst du schon?“ (Ikea), „Geiz ist geil“ (Saturn) oder „Dafür steh ich mit meinem Namen“ (Hipp), all diese Slogans und noch viele mehr erkennen wir sofort. Sie haben sich in unser Gehirn eingebrannt. Wozu dienen nun diese Slogans? Zu dem wozu jede Werbehandlung eines Unternehmens letztendlich führen soll: zum Kauf des Produktes. Doch der Slogan soll vor allem eine Erinnerung an das jeweilige Produkt beim Kunden hervorrufen und am Besten eine gute Erinnerung.

Die bunte Welt der Werbung – Sie ist so vielfältig, so schrill, aufregend und lebendig. Zugleich ist Sie tiefgreifend. Tiefgreifender als man sie sich überhaupt vorstellen kann. Werbung ist so umfangreich, dass sie in ihrer ganzen Fülle und Breite kaum vollkommen zu erfassen ist und somit ist das Thema der Werbeslogans nur ein kleines Stück in dieser Welt. Die Übergänge zum Marketing, zur Wissenschaft, zur Politik und in viele andere Bereiche sind fließend. Dies war nicht immer so; ganz anders stellte sich die Werbung zu Beginn ihrer Zeit dar, als ihr eine einzige klare Bedeutung zukam. Ja, die Werbewelt stellt ungeahnte Möglichkeiten dar und vor allem benutzt sie ungeahnte Methoden um von ihrem Produkt zu überzeugen.

Das Ziel dieser Bachelorarbeit wird es sein, grundsätzlich auf die Tatsache hinzuweisen, dass Werbung jegliche Methoden zur Kaufanregung verwendet. Außerdem dem gilt es herauszufinden wieso die Entwicklung der Werbung derartig stattgefunden hat und abzuwägen, wie sich die Beeinflussung der Werbung auf den Konsumenten auswirkt. Schließlich wird hervorgehoben, wie mit den Erkenntnissen über die Werbebranche zukünftig umzugehen ist.

Zu dem Thema ließ sich einiges an Literatur finden, ob Buch- oder Internetquellen. Vor allem im Internet gibt es viele Diskussionsforen, welche sich jedoch weniger als Quellenangaben eignen. Zusätzlich wurden zwei Videos über die Tricks der Lebensmittelindustrie hinzugezogen, eines von dem Fernsehsender Arte und das andere vom NDR, beide sind im Internet zu finden. Die Methode der Arbeit stützt sich also auf eine Literaturanalyse mit vielen verschiedenen Literaturangaben und deckt eine breite Masse von stichhaltigen bis strittigen Quellen ab.

Doch was ist Werbung nun überhaupt? Wo ist ihr Ursprung und was veränderte sich im Laufe der Zeit? Mit diesen Fragen wird sich im gesamten zweiten Kapitel auseinandergesetzt. Ebenso wie mit der Beantwortung der Fragen nach den Mitteln, die Werbung einsetzt, um seine Ziele zu erreichen.

Und welche Ziele hat die Werbung nun? Im engeren Sinne nur ein Ziel. Die Konsumenten zum Kauf zu bewegen. Da ist viel Überzeugungskraft nötig. Oder? Nicht unbedingt. Die Tricks der Werbeindustrie sind raffiniert und gar nicht mal so schwer zu durchschauen. Das dritte Kapitel widmet sich ausschließlich dem Neuromarketing. Der Bereich der Hirnforschung soll Aufschluss darüber geben, wie die Tricks im menschlichen Gehirn wirken und wie die Menschen sich überhaupt beeinflussen lassen.

Der Hauptteil, welcher die Kapitel vier bis sieben darstellt, beschäftigt sich dann mit der Suggestion in Form von Bedarfsweckung und Manipulation. Konsumenten werden regelrecht zum Kaufen überredet. Ist das schon Manipulation oder noch Motivation? Können die Käufer sich dem Druck widersetzen oder sind sie schonungslos der Werbemaschinerie ausgeliefert? Auch die Gefahren der Werbung, wie Suchtgefahren und Gewaltdarstellungen, werden thematisiert. Anschließend wird das Bewusstsein der Konsumenten für diese Beeinflussung betrachtet. Weiß der Konsument, dass diese Beeinflussung durch Werbung stattfindet? Im siebten Kapitel wird eine Branche betrachtet dessen Werbung besonders manipulativ ist: Die Kosmetikbranche. Damit schließt der Hauptteil.

Schließlich wird im achten Kapitel auf den positiven Wert von Werbung eingegangen. Denn trotz all der kritischen Aspekte, die diskutiert werden und den reizvollen Themen, die die Werbung umgeben, haben wir ihr immer noch einiges zu verdanken. Sie ist nicht nur nervig, hinterlistig und beeinflussend, sondern auch hilfreich, informierend und unersetzlich. Betrachtet wird der Aspekt der Kundeninformation und die Leistungen, die ein werbetreibendes Unternehmen im Rahmen unserer Gesellschaft erbringt.

## 2 Definition von Werbung

Laut Brockhaus ist unter Werbung der "Versuch der zwang-freien Meinungsbeeinflussung durch besondere Kommunikationsmittel"<sup>1</sup> zu verstehen. Unterschieden wird hier zwischen Propaganda, Wirtschaftswerbung und Absatzwerbung.

Um Propaganda handelt es sich, wenn diese Beeinflussung sich auf politische, kulturelle oder religiöse Ziele bezieht. Es stellt einen beabsichtigten Versuch der Formung von Einstellungen und Verhaltenssteuerung dar.

Von Wirtschaftswerbung ist die Rede, wenn die Beeinflussung auf wirtschaftliche Ziele abzielt. Diese lässt sich wiederum in Public Relation (PR) und Absatz-Werbung, unterteilen. PR ist die Werbung um öffentliches Vertrauen, auch Öffentlichkeitsarbeit genannt.<sup>2</sup> Hierbei steht nicht die Qualität der Produkte im Vordergrund, sondern was für ein Gesamtbild das Unternehmens in der Gesellschaft nach Außen trägt und welchen Bekanntheitsgrad es hat. Zudem trägt PR mit seinen Maßnahmen dazu bei, ein Image aufzubauen, zu festigen und auch zu verändern sowie die Akzeptanz und Glaubwürdigkeit des Unternehmens in der Öffentlichkeit zu erhöhen.<sup>3</sup>

Absatz-Werbung ist das wichtigste absatzpolitische Instrument für die Unternehmen, denn es umfasst alle Entscheidungen, die auf die Einführung neuer Produkte und Dienstleistungen sowie der Sicherung bzw. Erhöhung des Marktanteils gegenüber Konkurrenten gerichtet sind.<sup>4</sup>

Bei genauer Betrachtung der Wortherkunft des Wortes *Werbung*, stößt man schnell auf den Begriff *Reklame*, welcher sich aus dem französischen *réclame* (frz.: *réclamer*: ausrufen, anpreisen) ableiten lässt und welcher sich als eine Vorform des heutigen bekannten Begriffs *Werbung* festigte.<sup>5</sup>

Bis in die 1930iger Jahre hinein wurden *Werbung* und *Reklame* synonym, also gleichbedeutend, verwendet. Doch inzwischen wird für die Wirtschaftswerbung überwiegend das Wort *Werbung* gebraucht. *Reklame* hört man heutzutage eher selten, jedoch ließ der Radiosender „Einslive“ das altmodische Wort für die Werbung wieder aufleben, dort

---

1 Der Brockhaus in fünfzehn Bänden 1997, Band 15, S.201

2 vgl. ebd.

3 vgl. Reisinger, o.J.: Die Funktion der Werbung

4 vgl. Der Brockhaus in fünfzehn Bänden 1997, Band 15, S.201

5 vgl. HERKUNFTSWÖRTERBUCH, o.J.

sagt eine Frauenstimme kurz vor der Werbeunterbrechung: „Reklame.“ Und damit erreicht der Sender die Zuhörer, denn das sonst ungebrauchte Wort *Reklame*, lässt sie wieder aufhorchen im Gegensatz zu dem bereits inflationär, verbrauchten und häufig negativ assoziierten Wort *Werbung*.<sup>6</sup>

Die Wortherkunft des Wortes „Werbung“ ist lediglich die substantivierte Form des Verbs *werben*.<sup>7</sup>

## 2.1 Geschichte der Werbung

Die Geschichte der Werbung ist eine lange Geschichte, die weit in die Vergangenheit zurück reicht. Sie hat einen starken Wandel vollzogen, bis sie zu dem wurde, wie wir die Werbung heute kennen: Ein Massenmedium, welches umfangreich, überdimensional und allgegenwärtig ist.

### 2.1.1 Historische Wurzeln und die Entwicklung

Die Anfänge der Werbung lassen sich bis in die Antike zurückverfolgen. Dort meißelten bereits die semitischen Händler auf Steintafeln die Listen ihrer Waren, die sie zum Verkauf anboten. Ebenso waren die Marktschreier, oder auch Ausrufer genannt, eine der ersten Werbeerscheinungen. Sie zogen mit ihrer kräftigen Stimmgewalt, die Aufmerksamkeit der Passanten auf sich und ihre Ware.<sup>8</sup> Heutzutage sind Marktschreier auf einigen Märkten, wie beispielsweise auf dem Hamburger Fischmarkt, immer noch zu sehen. Sie ziehen viele Kunden an, allein schon aufgrund der ungewöhnlich Art des lautstarken Verkaufens.

Im 15. Jahrhundert wurden die Werbetechniken mithilfe der Möglichkeit des Buchdrucks erweitert, doch zu dieser Zeit konnten „die Händler ihre Werbeblätter noch nicht im großen Stil unter das Volk bringen - es fehlte das passende Medium zur Verbreitung“<sup>9</sup>, dies war erst ab 1630 mit den ersten gedruckten Anzeigenblätter möglich.<sup>10</sup>

1650 erweiterte sich diese Möglichkeit der Verbreitung mit der ersten Tageszeitung in Leipzig. Händler konnten nun gegen Bezahlung ihre Waren in Werbezeitungen eintragen lassen und an jeder Anzeige verdiente der Staat mit. Schließlich ließ König Fried-

---

6 vgl. Bolten 2012: Gibt es einen Unterschied zwischen Werbung und Reklame?

7 vgl. Sowinski 1998, 4

8 vgl. Bolten 2012: Geschichte der Werbung

9 ebd.

10 vgl. Keller 2010

rich Wilhelm I die Werbung in normalen Tageszeitungen verbieten, um die Erträge in den Werbezeitungen zu erhöhen und das Geschäft mit den Anzeigen zu einem Monopol auszuweiten. Erst 1850 wurden die Tageszeitungen wieder für den freien Markt und die Werbung freigegeben.<sup>11</sup> 1841 hatten bereits die ersten Werbeagenturen in den USA eröffnet.<sup>12</sup>

Die industrielle Revolution, die Umgestaltung der wirtschaftlichen Verhältnisse, Arbeitsbedingungen und Lebensumstände, welche sich insgesamt über Jahrhunderte erstreckte (1780 – 1914), brachte zu Beginn des 19. Jahrhunderts einen technischen Fortschritt mit sich, so dass Güter in größeren Mengen produziert werden konnten. Dies ließ bald darauf die Nachfrage durch die ansteigende Angebotsmenge in die Höhe schnellen. Jedoch zeitgleich brachte diese Umgestaltung der wirtschaftlichen Verhältnisse auch eine Veränderung in der Gesellschaft mit sich, denn der Wohlstand wuchs, geprägt durch moderne Lohnarbeit. Nun war es den Arbeitern möglich, sich nicht nur noch ausschließlich der Befriedigung primärer Bedürfnisse zuzuwenden, sondern auch hin und wieder Geld für Luxusgüter auszugeben, Produkte, die nicht der Befriedigung von alltäglichen und lebensnotwendigen Bedürfnissen dienen. Dies war eine der bedeutendsten Veränderungen in der Werbegeschichte, denn damit erlebte die Entwicklung der Werbung einen unaufhaltsamen Aufstieg. Doch dies verlangte zunächst einige Erfindungen in Entwicklung und Popularisation von Werbemitteln (→ 2.2. Werbemittel), um die zunächst bestehende Übersättigung des Marktes an die neue gesellschaftlichen Bedürfnisse anzupassen und die neue Wohlstandsgesellschaft zum Kauf zu bewegen.<sup>13</sup>

Ab 1860 kamen dann die ersten Markenartikel auf den Markt und das Konzept der Markenartikel entwickelt sich weltweit zu einem Phänomen.

Als sich 1870 das Warensortiment stark ausweitete wurde es intensiver auf die bestimmten Käufergruppen angepasst. So entstand schließlich die kundenorientierte Werbung.

Ab 1890 werden mithilfe von Werbung neue Bedürfnisse bei den Kunden geschaffen und es gibt die ersten richtigen Fachzeitschriften für die Werbewirtschaft. Die Zeitungen sind zu dieser Zeit der Hauptwerbeträger.

Um die Jahrhundertwende, ab 1900, folgt eine immer stärkere Psychologisierung in der Werbebranche und ab 1912 beginnt sich die experimentelle wissenschaftliche Werbe-

---

11 vgl. Bolten 2012: Geschichte der Werbung

12 vgl. Keller 2010

13 vgl. Reisinger o.J.: Geschichte der Werbung.

psychologie auszuweiten, es wird allmählich deutlich, dass Werbung zunehmend subversiver wird.

1906 werden die ersten Werbefilme im Kino ausgestrahlt und ab 1950 tauchen erstmals Fernsehwerbespots auf und diese bekommen eine immer größere Bedeutung in der Verkaufsbranche.

Ab 1920 wird Werbung verwissenschaftlicht und immer umfassender psychologisiert. Zielsetzung der Werbung ist nun nicht mehr nur die Vermarktung der Produkte, sondern die Schaffung eines Markenimages, zusätzlich werden erstmals eigene Werbeabteilungen in den Unternehmen geschaffen.<sup>14</sup>

Während der Herrschaft der Nationalsozialisten, um 1941, wurde Werbung für die Ideologie des Regimes missbraucht. Nach dem Ausbruch des Krieges, war eine Trennung zwischen Werbung und Propaganda nicht mehr zu erkennen. Produktwerbung wurde in den Kinos komplett verboten, abgesehen von den Spots des Propagandaministeriums. Ein Beispiel für eine Werbung aus dieser Zeit ist die damalige Sparkassenwerbung, dort hieß es: „Geld horten“ würden nur Vaterlandsverräter und man solle nicht mehr für das Eigenheim sparen, sondern nur noch „für den Sieg“.<sup>15</sup>

Ab 1970 verändert sich die Werbung aufgrund des neuen, unbefangenen Verhältnisses zur Sexualität, es wurde nicht mehr derartig tabuisiert und heute heißt es ja auch immer wieder: „Sex sells.“ Größtenteils gab es nun handelsorientierte Werbung.

Ab 1980 beginnt das strategische Marketing und es starten die ersten Privatfernseher, welche sich durch Werbung finanzieren (1984: RTL und Sat 1).

Um 1990 wird Werbung schließlich zunehmend aggressiv und provokativ, ein Beispiel dafür sind die heutigen Spam-Mails und die ständige telefonische Werbung. Werbung durchzieht nun fast alle Lebensbereiche. Außerdem wird der Werbung in den Neuen Medien eine immer größere Bedeutung zu Teil.<sup>16</sup>

Werbung hat eine stetig ansteigende Entwicklung vollzogen und wie sich im nächsten Kapitel zeigen wird, ist diese Entwicklung noch lange nicht zum Stillstand gekommen

## 2.1.2 Das heutige Verständnis von Werbung

Werbung heute umfasst nicht mehr nur das bloße Verständnis von „Ware anpreisen“, es ist viel umfangreicher und ein Teil des Marketings, welches heute interpretiert wird

---

<sup>14</sup> vgl. Keller 2010

<sup>15</sup> vgl. Bolten 2012: Geschichte der Werbung

<sup>16</sup> vgl. Keller 2010

als „integrierte, marktorientierte Führungskonzeption“<sup>17</sup>. Obwohl der Begriff der Werbung heute oftmals mit dem Marketing gleichgesetzt wird, ist sie jedoch nur ein Teil davon, genauer gesagt ist Werbung ein Instrument der Kommunikationspolitik und diese ist neben der Produkt-, Preis-, und Distributionspolitik wiederum das vierte Element im Marketing-Mix.

Aufgabe der Kommunikationspolitik ist es, zunächst die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf das Produkt zu lenken und sie dann über die Qualität, den Preis und die Bezugsquellen eines Produktes zu informieren, so dass ein Kaufwunsch bei dem Kunden entsteht und ihm zum Kauf anregt. Dies wird mit den Instrumenten *Persönlicher Verkauf*, *Verkaufsförderung*, *Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)* und wie bereits erwähnt der *Werbung* erreicht. Das sind die vier Instrumente der Kommunikationspolitik.<sup>18</sup> Die Funktion von Werbung für das Marketing ist die Bekanntmachung des Produktes. Dabei muss nochmals zwischen ökonomischen und kommunikationspolitischen oder auch psychologischen Funktionen unterschieden werden.<sup>19</sup>

Die ökonomischen Funktionen sind aus privatwirtschaftlicher Sicht beispielsweise die „Einführung des Produktes beim Konsumenten, die Erhaltung des Kundenstammes, oder die Vergrößerung des Marktanteils“.<sup>20</sup> Aus makroökonomischer Perspektive dient Werbung als Arbeitgeber und als Mittel zur Absatzsteigerung. Die werbetreibenden Unternehmen streben besonders die privatwirtschaftlichen Zielvorstellungen an.

Die kommunikationspolitischen Funktionen nützen als präzise Kommunikationstechniken, wie beispielsweise exakt formulierte Werbeziele, welche schlussendlich für die Werbemaßnahmen den Weg zum Erfolg auf dem Markt ebnen sollen. Sie dienen zusätzlich als veröffentlichte Vorinformationen, welche die Neugier des Kunden wecken sollen oder das Erinnerungsvermögen an alte, bereits existierende Produkte auffrischen soll.<sup>21</sup>

Doch heutzutage unterliegt die Werbung dem Kampf um die Aufmerksamkeit des Kunden, dies ist ein zentrales Problem im Marketing des 21. Jahrhunderts, denn der Kunde wird von Werbung überflutet, und das führt zu einer Reizüberflutung. Deren Konsequenz ist, dass die Dauer pro Werbemittelkontakt ziemlich beschränkt ist und sich nur noch im Sekundenbereich bewegt. Doch lässt sich so überhaupt noch die Aufmerk-

---

17 Meffert / Burmann / Kirchgeorg 2012, 13

18 vgl. Wagner 2003, 2

19 vgl. Reisinger o.J.: Die Funktion der Werbung.

20 ebd.

21 vgl. ebd.



samkeit des Konsumenten erreichen? Ja, denn Werbeforscher gehen zwar davon aus, dass bereits 95% aller Werbemittelkontakte Low-Involvement Kontakte sind, das heißt es herrscht eine geringe Bereitschaft der Konsumenten sich mit dem Thema zu befassen, doch zwei Sekunden können völlig genügen, um den möglichen Kunden zu erreichen, die Marke muss lediglich so implementiert werden, dass trotzdem ein Lernprozess stattfindet und die gewünschte Wirkung erzielt wird.<sup>22</sup>



Abbildung 1: Times Square, New York City, Oktober 2009, Leuchtreklame an Leuchtreklame. Reizüberflutung und ein Spektakel für alle Touristen.

Außerdem wurde von Werbestrategen verbreitet, dass sie bereits einen erneuten Namenswechsel für *Werbung* anstreben, denn Werbung beschreibt die Tätigkeit der Werbeagenturen heutzutage nicht mehr ausreichend, es ist eine anspruchsvoll gewordene Tätigkeit und Konsumenten verstehen unter *Werbung* nur „alles was man schalten kann“, das heißt, sie verbinden Werbung meist nur mit Fernsehspots oder Anzeigen in der Zeitung. Somit verkaufen sie also, wenn es nach den Agenturen ginge, keine Werbung, sondern 'kommerzielle Kommunikation'. Dieser Ausdruck bezeichnet

---

22 vgl. Häusel 2007, 93

besser die globalen Werbekampagnen, die adäquate Werbung und modernen Werbeformen, beispielsweise jene, die Interaktion einbeziehen.<sup>23</sup>

Wenn man nun die Entwicklung der Werbung im Ganzen betrachtet, ist es nicht zu übersehen, dass die frühere Definition von „Ware anpreisen“ heutzutage nicht ansatzweise mehr ausreicht, um Werbung zu definieren. Werbung hat sich zu einem Gegenstand entwickelt, der sich durch fast alle Lebensbereiche eines jeden Menschen zieht, sie ist nicht mehr wegzudenken. Doch wie überhaupt schaffen die Unternehmen es, ihr Produkt langfristig durch Werbung an den Kunden zu bringen?

Im Folgenden wird darauf eingegangen, mit welchen Mitteln die Werbung ihre Ziele, wie Einführung eines Produkts, Durchsetzung gegenüber Konkurrenzprodukten, Absatzsteigerung und Behauptung einer Marktführerschaft erreicht.

## 2.2 Die zweckmäßigen Werbemittel

Werbemittel sind laut Brockhaus zum Beispiel „Anzeigen, Plakate, Drucksachen, Kataloge, Werbefilme, Verkaufsgespräche, Vorführungen, Ausstellungen oder Werbebeschenke.“<sup>24</sup> Sie sind die Mittel, welche auf ein Produkt aufmerksam machen und zum Kauf anregen sollen.

Einfach gesagt, sind es die Mittel, die eingesetzt werden, um die festgelegten Ziele des Unternehmens zu erreichen, wie beispielsweise die Einführung eines neuen Produktes, die Absatzsteigerung oder sogar das Erreichen der Marktführung. Dabei darf man nicht vergessen, dass die Budgetierung für die jeweiligen Werbemittel von geringen Kosten für kleine oder junge Unternehmen bis in die Millionen für große, bereits etablierte Unternehmen, reichen können.

Werbemittel lassen sich in drei Arten unterteilen:

1. gedruckte Werbemittel, beispielsweise Printwerbung wie Zeitungsanzeigen, Plakate oder Flyer, meist die kostengünstigste Variante.
2. elektronische Werbemittel, beispielsweise elektronische Werbung wie Fernsehspots sind dagegen relativ teuer.

---

<sup>23</sup> vgl. Bolten 2012: Gibt es einen Unterschied zwischen Werbung und Reklame?

<sup>24</sup> Der Brockhaus in fünfzehn Bänden 1997, Band 15, S.201

3. sonstige Werbemittel, beispielsweise Werbegeschenke oder Sponsoring, hierbei sind den Preisen keine Grenzen gesetzt.<sup>25</sup>

Anders einteilen lassen sich die Werbemittel noch in zwei weitere Bereiche, welche die Wirkung betreffen, die Mittel der Streuwerbung und die Mittel der Direktwerbung:

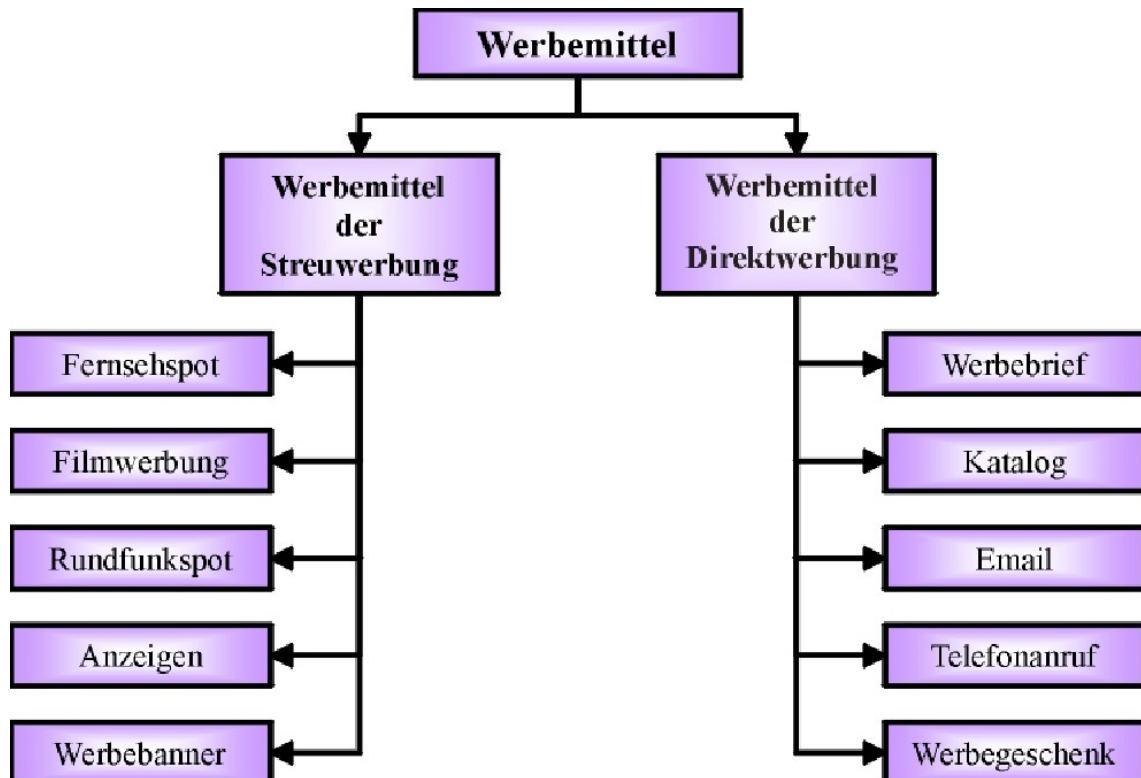


Abbildung 2: Werbemittel unterteilt nach Streuwerbung und Direktwerbung.

Die Streuwerbung richtet sich an alle möglichen Kunden und sie wird meistens eingesetzt um neue Zielgruppen zu erschließen, wohingegen die Direktwerbung bestimmte Kunden gezielt anspricht und ermöglicht eine Kundenbeziehung aufzubauen, zudem ermöglicht die Direktwerbung eine Zielgenauigkeit, die bei der Streuwerbung nicht gegeben ist. Zielgenauigkeit heißt hier, dass die Werbung auf die Bedürfnisse der Zielgruppe zugeschnitten ist. Dadurch erreicht sie auch eine höhere Effizienz, denn die Reaktionen auf eine Direktwerbung sind zahlenmäßig höher, als die Reaktionen auf Streuwerbung. Voraussetzung für die Direktwerbung ist allerdings, dass man Daten der Kunden kennt, wie zum Beispiel den Namen, die Anschrift oder die E-Mail-Adresse, um den Kunden dann direkt via Werbebrief, Katalog oder beispielsweise einen Telefonanruf anzusprechen.<sup>26</sup>

<sup>25</sup> vgl. Gabler Verlag (Hrsg.) o.J., Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Werbemittel

<sup>26</sup> vgl. Wagner 2003, 4f.

Doch im heutigen Zeitalter der modernen Medien reichen die Werbemittel von faszinierender Lichtwerbungen und auffälligen Fahrzeugbeschriftungen bis hin zu eigenartigen Werbeträgern, in manchen Städten werden sogar ganze U-Bahn-Stationen vermietet, damit die Unternehmen dort ihre Werbung in voller Breite und Größe präsentieren können. Zu einem Skandal in der Werbebranche führten die Werbetattoos. Firmen zahlen hierbei Geld dafür, dass sich eine Person mit dem Logo oder ähnlichem tätowieren lässt, am meisten Geld gibt es für Tattoos im Gesicht, weil diese immer sichtbar sind. Der Mensch als lebende Litfaßsäule. Welche Konsequenzen das für den Tattooträger haben mag, ist dem Unternehmen gleichgültig, es geht schließlich um das Geschäft. Werbung scheint wirklich keine Grenzen zu kennen und somit sind die Möglichkeiten für Werbemittel beinahe unendlich.<sup>27</sup> Nun stellt sich die Frage, wozu der ganze Aufwand?

Werbung will durch Werbemittel folgendes erreichen:

Aufmerksamkeit schaffen,  
zum Kauf verführen und schließlich  
ein Markenimage schaffen.

1. Aufmerksamkeit wird durch mehrere Strategien geschaffen, die im Folgenden genannt werden:

1. Häufige *Wiederholungen* (mindestens 7) führen dazu, dass wir uns bewusst an die Botschaft erinnern.
2. *Werbeslogans* sind die Sprache der Werbung, sie sind neben dem Bild ein wichtiges Hauptmedium. Wichtig sind eine adjektivreiche Wortwahl und Wortneuschöpfungen. Der Slogan ist das Aushängeschild des Produktes oder des Unternehmens.
3. Referenz auf *prominente Verwender* (→ 2.2.1 Prominenz als besonderes Werbemittel), der Kaufanreiz wird erhöht, indem angedeutet wird, dass das Produkt allgemein in einer höheren sozialen Schicht verwendet wird.
4. *Zeugenaussagen* bestärken die Qualität des Produkts, auch wenn die aussagenden Verbraucher meist für diese Aussage bezahlt werden.
5. *Künstliche Verknappung*, wie beispielsweise „Nur für kurze Zeit“ oder „Solange der Vorrat reicht“.

---

<sup>27</sup> vgl. Themenwelt 2008

6. *Visuelle Assoziation* sind zum Beispiel malerischen Landschaften und ähnliche ansprechende Darstellungen.
  7. *Auditive Assoziation* meint zeitgleiche Präsentation von Musik mit der eigentlichen Marke, welche sich dann verbindet und so verknüpft sich die durch die Musik assoziierte „positive Stimmung im Idealfall dauerhaft mit dem Produkt,“
  8. *Werbefigur*, auf die eine positive Verwendungseigenschaft projiziert wird.
  9. Richtig eingesetzter *Humor* kann die Beliebtheit einer Werbung durchaus steigern, vor allem in einem Block voll mit nerviger Werbung.<sup>28</sup>
2. Um anschließend zum Kauf zu verführen, sind wieder mehrere psychologische Tricks möglich:
- psychologische Schrottreife lässt ein Produkt verbraucht und überholt wirken indem ein neueres Modell auf den Markt kommt, obwohl das alte seiner Aufgabe noch lange gerecht werden könnte. Der Konsument soll zu dem neuen Produkten greifen.<sup>29</sup>
  - angstausslösende Situationen fördern das Geld ausgeben. Klingt merkwürdig, aber auch wenn es uns nicht bewusst ist, hat die Werbung mit unseren Ängsten einen wichtigen Verbindungspunkt.<sup>30</sup> So nutzten beispielsweise viele Unternehmen die Panikmache bei dem H1N1-Grippevirus oder der Schweinegrippe und verkauften Desinfektionsmittel. Bath & Body Works und Victoria Secret entwickelten sogar solche Spender als modische Accessoires.<sup>31</sup>
  - Werbezeit bedeutet Problemlösezeit. Versprechungen gegen Stress und für Kraft und Energie sind charakteristisch dafür, wie die Werbung unsere Probleme lösen will. Die Probleme werden ganz einfach beseitigt, unsere Schwierigkeiten des Alltags, des Berufs, der Freizeit, der Partnerwahl usw. werden mit Hilfe des Kaufs von Produkten behoben, so stellt es zumindest die Werbung dar.
  - Banalitäten werden verwissenschaftlicht, indem man den Produkten spezielle, hoch wissenschaftliche und wirkungsvolle Eigenschaften anheftet, die kein Konsument näher erläutern könnte. Beispielsweise die „Active-White-Professional“-

---

28 vgl. Schaffen von Leitbildern. Die Mittel der Werbung, o.J., 8

29 vgl. ebd., 9

30 vgl. ebd.

31 vgl. Lindstrom 2012, 50

Zahnpasta. Und natürlich: Was wäre ein Feuchtigkeitscreme ohne beta-Hydroxy-Komplex? (→ Anti-Aging-Creme)<sup>32</sup>

3. Der Aufbau des Markenimages, welches die Wertstellung einer Marke aus der Konsumentensicht widerspiegelt, bedarf einer guten Planung und Zeit.

Zuerst einmal, sollte das Unternehmen sich überhaupt ein eigenes Image aneignen, bevor ein Produkt oder eine Produktlinie ein Markenimage erreicht. Wichtig ist, dass der Imageaufbau über Jahre hinweg betrieben wird. Da reicht keine einmalige Aktion, denn kurzfristige Tätigkeiten sind schnell wieder vergessen und das ist nicht das, worauf ein Unternehmen mit dem Aufbau eines Images abzielt. Es gibt drei Schritte, die man beachten sollte, wenn man den Image-Aufbau kontinuierlich voranbringen will:

1. Viele kurzlebige, aber wirksame Aktionen, wie beispielsweise eine eigene Homepage im Internet, Beiträge im Rundfunk und Artikel in Printmedien und zusätzlich noch Vorträge, Pressekonferenzen, Seminare oder Tage der offenen Tür.

2. Langfristige Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, mit einem zielgruppenspezifischen Presseverteiler, der die Presseinformationen journalistengerecht verpackt. Dabei ist es wichtig, dass die kurzfristige und langfristige Öffentlichkeitsarbeit sinnvoll ineinandergreifen um verbunden miteinander auf dem Markt zu wirken.

3. gezielte Markenpolitik, um schließlich das Markenimage für ein Produkt oder eine Produktlinie des Unternehmens zu erreichen. In manchen Fällen ist auch das Unternehmen selbst die Marke.<sup>33</sup>

Zusätzlich funktioniert der Aufbau eines Images besonders gut, wenn Emotionen mit dem Unternehmen bzw. der Marke verbunden werden. Die Konsumenten sollen eine Gefühlswelt und Bilder mit der Marke verknüpfen und diese positiven Assoziationen sollen jedes mal abgerufen werden, wenn er mit der Marke in Verbindung tritt.<sup>34</sup>

Außerdem gibt es noch andere Techniken, die angewendet werden um den Konsumenten von dem Produkt zu überzeugen, die sogenannten Werbewirkungsmodelle, im Folgenden werden zwei dieser Modelle kurz erläutert.

Zum einen gibt es das *AIDA-Modell* (1898) nach Elmo Lewis, es ähnelt dem bereits oben erwähnten Ablauf.

AIDA steht für vier Phasen und bedeutet Attention, Interest, Desire, Action.

---

<sup>32</sup> vgl. Schaffen von Leitbildern. Die Mittel der Werbung o.J., 9

<sup>33</sup> vgl. Klug 2000, 3f.

<sup>34</sup> vgl. Esch 2001

Attention: zunächst Aufmerksamkeit gewinnen

Interest: Interesse für Produkt oder Dienstleistung wecken

Desire: Kaufwunsch hervorrufen

Action: Kaufhandlung auslösen.<sup>35</sup>

Dann gibt es unter anderem noch die USP-Formel nach Reeve. Das USP steht für Unique Selling Proposition und bedeutet Alleinstellungsmerkmal eines Angebotes. Das heißt ein Produkt sollte ein einzigartiges Merkmal haben, das innovativ, kreativ und überzeugend ist.<sup>36</sup>

Im Folgenden wird nun ein spezielles Werbemittel näher betrachtet: Prominente.

### 2.2.1 Prominenz als besonderes Werbemittel

Wenn berühmte Personen für etwas werben, werden sie auch Testimonial genannt. Das Gabler Wirtschaftslexikon sieht folgende Definition für 'Testimonial' vor: „Auftreten von bekannten Persönlichkeiten in den Medien zum Zweck der Werbung für ein Produkt. Die Personen geben vor, das Produkt zu benutzen und damit zufrieden zu sein. Entscheidend für einen positiven Imagertransfer sind die Übereinstimmung des Produktimages mit den gegebenen oder auch vermeintlichen Eigenschaften des Prominenten und die Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft.“<sup>37</sup>

Prominente Persönlichkeiten sollen folglich in der Werbung zu einem Aufschwung des vermarkteten Produktes verhelfen, sie sind in diesem Sinne auch ein Werbemittel. Doch reicht die Berühmtheit einer Person aus, sie zu einem glaubhaften Vertreter für ein Produkt zu machen?

Entscheidende Aspekte für einen erfolgreichen und positiven Imagertransfer sind die Dauer der Zusammenarbeit, die Glaubwürdigkeit und die Frage, ob die gedankliche Assoziation zum Testimonial und die gedankliche Assoziation zum Produkt ähnlich sind.

Bei dem Einsatz dieser Aufmerksamkeitswaffen, den Prominenten, die meist zunächst wenig oder nichts mit der Marke zu tun haben, behindern sie womöglich mehr die Wirkung von Markenkommunikation, als dass sie ihr einen positiven Nutzen bringen. Ein Beispiel dafür ist zum Beispiel der Vampir-Effekt.<sup>38</sup> Der sogenannte Vampir-Effekt

---

<sup>35</sup> vgl. Felser 2001, 15

<sup>36</sup> vgl. ebd., 18

<sup>37</sup> Gabler Verlag (Hrsg.) o.J., Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Testimonial

<sup>38</sup> vgl. Häusel 2007, 99

beschreibt die Wirkung, wenn sich die Konsumenten mehr an das Testimonial erinnern, als an das Produkt, welches beworben wurde, nachdem sie die Werbung mit dem Testimonial gesehen haben. Dies tritt besonders häufig bei kurzfristigen Engagements auf.<sup>39</sup>

Laut einer Studie des US-Marktforschungsunternehmens Ace Metrix aus dem Jahr 2011 haben Prominente auch keinen positiven Einfluss auf die Verkaufszahlen, im Gegenteil, sie setzen die Werbewirkung bei manchen Produkten sogar noch herab. Es wurden 2600 Werbespots aus dem Vorjahr untersucht, dabei stellte sich heraus, dass bei herkömmlichen Werbungen die Verkaufszahlen um 8 Prozent stiegen, diese sanken jedoch um 1,4 Prozent bei Werbungen mit Prominenten als Werbebotschaftern.<sup>40</sup> Vor dieser Studie bestätigte Carsten Erfgen, Marketing-Forscher, in einem Interview (09/2010) noch, dass die Anzahl der Testimonials kontinuierlich zunimmt. Möglicherweise ein Grund für das Ergebnis der Studie, der Markt war überfüllt mit prominenten Werbegesichtern, doch die Menschen heute werden eher von Menschen aus ihrer eigenen Umgebung beeinflusst, als von einem Prominenten, zu dem sie nur eine geringe Bindung haben.<sup>41</sup>

Somit lässt sich feststellen, dass der Einsatz von bekannten, in der Öffentlichkeit stehenden Personen, keinen Einfluss auf unser Kaufverhalten hat. Dieser Versuch von Unternehmen, den Verkauf anzukurbeln und die Konsumenten zum Kauf zu bewegen, schlägt in den meisten Fällen fehl, denn es ist ein schmaler Grad zwischen Glaubwürdigkeit, einer guten Passung, Überheblichkeit und imageschädigender Omnipräsenz.<sup>42</sup>

Eine erfolgreiche Verbindung von Produkt und Prominenz sind allerdings seit Jahren Thomas Gottschalk und Haribo und das obwohl er während dieser Jahre auch für andere Marken Werbung machte, wie Quelle, DHL und die Deutsche Post. 2005 erhielt er einen Eintrag ins Guinnessbuch der Rekorde für "die längste Werbepartnerschaft zwischen einem Unternehmen und einem Testimonial weltweit", da er schon seit 1991 mit Haribo erfolgreich zusammenarbeitet.<sup>43</sup>

---

39 vgl. Aumüller 2010

40 vgl. Weber 2011

41 vgl. Aumüller 2010

42 vgl. Digitalfernsehen 2011

43 vgl. Haribo Verbraucherinfo, o.J.





Abbildung 3: Thomas Gottschalk wirbt seit 1991 für Haribo.

Ein Gegenbeispiel ist Dieter Bohlen. Er wirbt auch für verschiedene Marken gleichzeitig, wie zum Beispiel für Würstchen und eine Versicherung.



Abbildung 4: Würstchen-Werbung mit Dieter Bohlen.



Abbildung 5: Versicherungs-Werbung mit Dieter Bohlen.

Beide Werbungen liefen im selben Zeitraum und die Zusammenarbeit mit der Würstchen-Marke Wiesenhof beendete Bohlen aufgrund des Vorwurfs von PETA, dass Wiesenhof Hühner quäle. Ohne den Prominenten in der Werbung wäre die ganze

Angelegenheit womöglich nur halb so stark in den Medien hoch gepusht worden, doch dadurch, dass Dieter Bohlen sich öffentlich dazu bekannte, dass er nun nicht mehr für Wiesenhof werbe, war der Schaden für die Marke umso größer.<sup>44</sup> Ganz anders verlief das Ende der Zusammenarbeit von Dieter Bohlen und Buttermilch-Hersteller Müller Milch im Jahr 2004/2005. Das Unternehmen hatte den Vertrag mit Bohlen fristlos gekündigt, die Begründung dafür war „geschäftsschädigendes Verhalten“ von Seiten des Prominenten. Dieter Bohlen hatte im Jahre 2004 in einem Interview die Aussage: 'Buttermilch wird von 50-jährigen Bio-Latschenträgerinnen gekauft' gemacht. Daraufhin folgten die Kündigung von Müller-Milch und Klagen von beiden Seiten.<sup>45</sup>

Die Entscheidung von Werbeunternehmen, sich einen Prominenten ins Boot zu holen, ist also immer mit großem Bedenken und Voraussicht zu treffen. Nicht immer ist es die perfekte Kombination von Produkt und Promi, Skandale gilt es besonders zu vermeiden und vor allem hat der Einsatz einer bekannten Person nicht immer die gewünschte Wirkung beim Konsumenten. Eher im Gegenteil, diese stehen dem meist kritisch gegenüber und bevorzugen natürliche Personen, welche aus der Nachbarschaft stammen könnten.

## 2.2.2 Werbepsychologie und ihre Ziele

Der Erfolg von Werbung ist nicht nur von den Strategien, Tricks, Werbemitteln und dem Einfallsreichtum einer beauftragten Werbeagentur abhängig, sondern wird auch dadurch bestimmt, wie die Verbraucher Informationen aus der Umwelt aufnehmen, verarbeiten und schließlich für oder gegen eine Kaufentscheidung nutzen. Diesem Thema widmet sich die Werbepsychologie.

Die Ziele der Werbepsychologie laufen im Endeffekt auf eine Gewinnmaximierung von Produkt- oder Dienstleistungsanbietern hinaus und ihr Zweck ist es, Werbung korrekt zu platzieren und zwar im Kopf des Verbrauchers, um diesen zum Kauf anzuregen und das am besten langfristig und immer wieder aufs Neue. Doch wie funktioniert das?

Zunächst muss man beachten, dass die Interpretation einer Werbung nicht immer dieselbe ist. Wir deuten den gleichen optischen Reiz je nach Bezugsrahmen, dementsprechend reicht es nicht nur, die Aufmerksamkeit der Verbraucher zu gewinnen und zu glauben, dass damit die Arbeit erledigt wäre und der Kunde gewonnen. Im Gegenteil, die Botschaft der Werbung könnte anders aufgefasst werden als beabsichtigt. Denn es

---

<sup>44</sup> vgl. Brandenburg / Wietczak 2011

<sup>45</sup> vgl. Süddeutsche.de 2005

„hängt von den Vorerfahrungen, Einstellungen und Erwartungen ab, die wir in eine bestimmte Situation mit einbringen, wie wir ein bestimmtes Objekt bewerten.“<sup>46</sup>

So spricht uns ein beworbenes Produkt eher an, wenn wir gute Laune haben und wir bewerten es weniger gut, wenn wir in schlechter Stimmung sind. Dabei ist es ganz gleich, ob unser Gefühl durch vorher gesehene Werbespots, das vorherige Programm oder Geschehnisse aus unserer Umgebung entstanden ist. Unsere Stimmung ist dazu in der Lage, unsere Wahrnehmung zu beeinflussen.<sup>47</sup>

Positive Stimmung kann bewirken, dass in einer Entscheidungssituation positive Aspekte fokussiert werden und negative Aspekte ausgeblendet werden. Der Konsument neigt somit eher dazu, ein Produkt zu kaufen.<sup>48</sup>

Jedoch macht diese Erkenntnis es für die Werbebranche schwieriger, seine Werbemaßnahmen richtig zu platzieren und die potenziellen Kunden gezielt zu erreichen. Es wäre leichter, wenn Werbung immer gleich wirken würde.

Doch die Werbepsychologie nutzt diese Erkenntnis, dass die Stimmung der Rezipienten eine entscheidende Rolle bei der Kaufentscheidung spielt und versucht den Konsumenten über Emotionen zu erreichen.<sup>49</sup> Dafür reicht es nicht mehr mit bloßen Sachargumenten zu werben. Um den Werbebetrachter auf der Gefühlsebene anzusprechen, müssen Werbemaßnahmen benutzt werden, die Emotionen auslösen und dauerhaft auf das Produkt übertragen werden. Ziel dessen ist es, dass bei dem Konsument während der Wahrnehmung des Produktes sofort eine positive Emotion aktiviert wird.<sup>50</sup> Wie stark diese Verknüpfung der Emotionen ist, hängt davon ab wie häufig diese zeitgleiche Aktivierung von Emotion und Produkt stattfindet.<sup>51</sup>

Um dem Konsumenten am Verkaufsort, dem Point of Sale (POS) die Reminiszenz an die Produktwerbung zu vereinfachen und positive Assoziationen wiederzubeleben, sind Verpackungen meist so entworfen, dass die entscheidenden Aspekte der Werbung an Ort und Stelle aufgegriffen werden. So kennt beispielsweise jeder die Reinigungsfigur

---

46 Florack / Scarabis 2002, 27

47 vgl. ebd. 29

48 vgl. Häusel 2007, 35

49 vgl. Florack / Scarabis 2002, 27

50 vgl. ebd., 28

51 vgl. ebd., 29

„Meister Proper“ aus der TV-Werbung. Die Kunstfigur findet sich auf den Produktverpackungen in den Regalen der Supermärkte wieder.<sup>52</sup>



*Abbildung 6: Sympathie durch Vertrautheit? Seit Jahrzehnten ist Meister Proper der Saubermann der Werbung.*

Folglich widmet sich die Werbepsychologie besonders der emotionalen Seite der Werbung und zielt darauf ab Emotionen durch verschiedene Eigenschaften beim Verbraucher hervorzurufen. Das folgenden Kapitel beschäftigt sich nun noch ausgeprägter mit dieser Thematik in Verbindung mit der Wirkung im menschlichen Gehirn.

---

<sup>52</sup> vgl. Florack / Scarabis 2002, 33f.

### 3 Die Rolle des Neuromarketing

Neuromarketing ist die "Nutzung der vielfältigen Erkenntnisse der Hirnforschung für das Marketing"<sup>53</sup> und im engeren Sinne wird es "mit dem Einsatz von apparativen Verfahren der Hirnforschung zu Marktforschungszwecken gleichgesetzt".<sup>54</sup>

Neuromarketing zeigt auf, wieso die bewährten Methoden der Psychologie funktionieren, denn es beschäftigt sich mit der Erforschung von Kaufentscheidungen im menschlichen Gehirn und mit den Fragen, wie diese Entscheidungen dort für oder gegen ein Produkt entstehen und vor allem wie sie sich beeinflussen lassen. Dies soll den Unternehmen und besonders deren Marketingabteilungen dabei helfen, die Werbewirkung besser zu verstehen und schließlich soll sie auch die Werbemaßnahmen optimieren, um die Konsumenten lückenlos erreichen zu können.<sup>55</sup> Die Marktforscher erhoffen sich durch die Erkenntnisse "die Wirkung von Marken und Markenkommunikation objektiv und unvermittelt zu entschlüsseln"<sup>56</sup>

Eine der wichtigsten Erkenntnisse ist, dass es keine Entscheidungen gibt, die nicht emotional getroffen werden. Es gibt keine rational handelnden Konsumenten.<sup>57</sup> Emotionen spielen eine wichtige Rolle bei der Werbewirkung, jedoch ist noch nicht vollkommen geklärt, welche Merkmale einer Werbung grundsätzlich dazu in der Lage sind, Emotionen zu transportieren.<sup>58</sup>

Ohne Emotionen finden keine Entscheidungsprozesse statt, je stärker die positiven Emotionen, die wir mit einer Marke verbinden, umso stärker der Wert der Marke.<sup>59</sup> Erfolgreiche Marken nehmen also einen festen Platz im menschlichen Emotions- und Werteraum ein (Bsp.: Radeberger, Becks & Coca Cola).<sup>60</sup> Doch wie lassen sich diese Erkenntnisse umsetzen?

Werbemaßnahmen sollen die Positionierung einer Marke implementieren, jedoch klafft zwischen Konzept und Umsetzung oftmals eine Implementierungslücke.

---

<sup>53</sup> Häusel 2008, 15

<sup>54</sup> ebd.

<sup>55</sup> vgl. Häusel 2007, 88

<sup>56</sup> Ebd., 89

<sup>57</sup> vgl. ebd., 10f.

<sup>58</sup> vgl. ebd., 24

<sup>59</sup> vgl. ebd., 65 & 67

<sup>60</sup> vgl. ebd., 75

Merkmale dafür, dass die Umsetzung eines Konzepts Fehler hat und wodurch dann eine Implementierungslücke entsteht, sind beispielsweise austauschbare Markenauftritte (mangelhafte Differenzierung in den Markenauftritten und damit hohe Verwechslungsraten). Weitere Fehler sind:

- Inkonsistente Kommunikationsmuster: Wenn die bekannten Muster einheitlich bleiben, transportieren sie immer denselben Inhalt, dabei feuern die Neuronen bis zu 10-fach stärker als bei Werbe- und Markenbotschaften, dessen Inhalt sich zu oft ändert und dadurch ein fremdes Muster bildet.
- Zu häufiger Wechsel im Auftritt: Für das Umlernen von Markensignalen benötigt das Gehirn einen Zeitraum von mindestens 2 Jahren.
- Unklarheit, darüber, welche kommunikativen Inhalte stetig gehalten werden sollen und was im Markenauftritt verändert werden kann und muss. Veränderungen im Auftritt sind bis zu einem bestimmten Maße wichtig, jedoch muss die Kernbotschaft der Marke beibehalten werden.
- Wenig bedeutsame Key Visuals (Schlüsselbilder) erschweren das Lernen von Botschaften und haben Wirkungsverluste zur Folge.<sup>61</sup>

All diese Punkte gilt es zu vermeiden, um eine erfolgreiche Implementierung des Produktkonzeptes durchführen zu können. Zu einer effizienten Implementierung verhilft das Brand Code Management. Es „dient der systematischen Steuerung der impliziten Bedeutung von Marken und von Markenkommunikation“<sup>62</sup>

Im Folgenden beschäftigt sich die Arbeit mit einem weiteren Ergebnis aus der Hirnforschung, dass wir unsere Entscheidungen meist implizit treffen.

### 3.1 Wie Werbung im Gehirn wirkt

Die meisten Prozesse, die in unserem Gehirn ablaufen, laufen, wie bereits erwähnt, implizit, also unbewusst, ab. Der Anteil an nicht bewussten Entscheidungen ist sogar um einiges größer, als der bewusste Teil.<sup>63</sup>

Zuständig für die Verarbeitung von Sinneseindrücken und somit auch für die Verarbeitung von Werbung sind zwei fundamental verschiedene Systeme im Gehirn.

---

<sup>61</sup> vgl. Häusel 2007, 90

<sup>62</sup> ebd., 109

<sup>63</sup> vgl. ebd., 10

- Zum einen das implizite System (System 1) auch der Autopilot genannt. Dieses System arbeitet hoch effizient und weitestgehend unbewusst, automatisch und sehr schnell.
- Zum anderen das explizite System (System 2) auch der Pilot genannt, welches das Arbeitsgedächtnis ist, es plant die Zukunft, wir denken damit nach, es arbeitet somit bewusst.<sup>64</sup>

Die Bedeutung des impliziten Systems – des unbewussten Autopiloten im Kopf – wurde lange unterschätzt. Heute ist klar: dieses System ist entscheidend für das Verhalten bei der Kaufentscheidung und bei der Wahrnehmung von Werbung. Seine Bedeutung für das Marketing und die Wirkung von Werbung ist enorm.

Harvard-Professor Gerald Zaltman geht davon aus, dass das implizite System bis zu 95% des gesamten Verhaltens, inklusive des Kaufverhaltens, steuert.<sup>65</sup> Auf Grund dessen können Kunden selbst meist nur wenig über Werbewirkung sagen. Sie können nur beurteilen, ob sie ein Werbemittel mögen oder nicht. Eine mögliche Aussage wäre: „Das ist ein 'cooler' Werbespot“, doch sie können keine Angabe darüber machen, was ein Spot wirklich bei ihnen bewirkt, weil bei einer impliziten Wirkung keine explizite Erinnerung vorhanden ist.<sup>66</sup>

So ist es beispielsweise auch schwierig gegen implizite Vorurteile anzukämpfen, dies funktioniert nicht über explizite Argumente, wie beim Versuch der Fastfood-Branche ein „gesundes Image“ aufzubauen. Werbung, die am impliziten System vorbeizieht, hat keine Chance nachhaltig zu wirken.<sup>67</sup> Denn das implizite Speichersystem im Gehirn ist viel relevanter für das (Kauf-)Verhalten als das explizite Gedächtnis.

Daher wirkt Werbung auch, ohne dass der Konsument ihr bewusste Aufmerksamkeit schenkt. Das Gehirn verarbeitet Botschaften dementsprechend auch dann, wenn diese nicht explizit und bewusst verarbeitet werden, weil diese nur peripher oder nebenbei wahrgenommen werden. Dabei handelt es sich dann um Low Involvement-Werbemittelkontakte. Diese sind unterschwellig wirksam, weil es kein Nachdenken hervorruft und der Kunde somit seine Kaufentscheidung spontan und unvoreingenommen trifft. Wie stark diese explizite Wahrnehmung des Werbemittels auf uns wirkt, ist nur abhängig von der Dauer des Blickkontaktes, aber nicht von dem Kontakt an sich.

---

<sup>64</sup> vgl. Häusel 2007, 94f.

<sup>65</sup> vgl. ebd., 95

<sup>66</sup> vgl. ebd., 103

<sup>67</sup> vgl. ebd., 97

Werbung wirkt also ohne explizite Erinnerung, es findet ein implizites Lernen von Werbung und Marken statt und die Kunden merken oftmals gar nicht, ob und wann Werbung Sie beeinflusst<sup>68</sup>, da die Werbung in Hirnregionen wirkt auf die, die Menschen meist keinen expliziten Zugriff haben.<sup>69</sup> “Die Paradoxie besteht dann darin, dass bewusst erscheinende Entscheidungen unbewusst getroffen werden”.<sup>70</sup>

## 3.2 Storytelling – Beeinflussung durch Geschichten

Geschichten, in Form von Märchen, erzählten die Menschen sich schon vor Tausenden von Jahren. Sie unterhalten uns auch heute und das in vielen verschiedenen Formen, sei es als Klatschgeschichte in der Presse über die Stars oder als Film im Kino.

Gegen die Marktmacht der großen Markenunternehmen haben kleinere Marken oftmals keine Chance, doch diese machen sich das sogenannte Storytelling zu Nutze und geben ihrer Marke eine Seele. Das kann funktionieren, indem sie eine Geschichte erzählen, z.B. darüber wie ihre Marke entstanden ist, von wem sie wie hergestellt wird und welche Werte und Visionen mit der Marke verknüpft sind.

Storytelling ist eines der wirkungsvollsten Marketinginstrumente in der Werbung. Es ist im Grunde nichts anderes als 'eine Geschichte zu erzählen'. Und dabei gilt: “Nichts ist langweiliger als die Wahrheit”<sup>71</sup>, deshalb werden geeignete Geschichten gefunden oder erfunden und diese entsprechen meistens nicht der Wahrheit<sup>72</sup>, aber glaubwürdig müssen sie sein. Die Konsumenten sollen sich gut in die Geschichte hineinversetzen können, dies bringt eine gute Assoziation mit dem Produkt und soll schlussendlich zum Kauf der Produktes führen und im Idealfall zum wiederholten Kauf.

Was gilt also beim Storytelling zu beachten, um die Kunden zu fesseln, zu begeistern und zu berühren?

Zunächst einmal sind es die üblichen Themen, die uns fesseln, wie beispielsweise Leben & Tod, Liebe & Hass, Gut & Böse, Wahrheit & Lüge, Stärke & Schwäche, Treue & Betrug, Hoffnung & Verzweiflung.<sup>73</sup>

---

68 vgl. Häusel 2007, S.103 - 105

69 vgl. ebd., 90 - 92

70 Luhmann, 88

71 Häusel 2007, 132

72 vgl. ebd.

73 vgl. Häusel 2007, 131



Dann gibt es eine Grundstruktur, die bei jeder Geschichte aus den Elementen Kernbotschaft, Handlung, Störung und den Figuren besteht und nicht zu vergessen, jede Geschichte braucht einen Helden mit dem sich der "Geschichtenleser" identifizieren möchte und kann, zusätzlich braucht der Held Eigenschaften, die ihn zu einem Star, etwas Besonderem, werden lassen.<sup>74</sup>

Dazu gehört noch der unverrückbare Kern der Geschichte. Jede Marketingaktivität muss kompromisslos darauf geprüft werden, ob sie den unverrückbaren Kern (an den Rändern so offen, dass sie Andockstelle für neue Geschichten ist) der Geschichte auch beibehält und erzählt.<sup>75</sup>

Die Geschichte oder auch Brain Script oder Story genannt, kann als erfolgreich bezeichnet werden, wenn der Abnehmer sie für wahr hält, sie auch nach einer Modifikation immer noch wieder gerne hört und anderen Personen davon berichtet.<sup>76</sup> Ein schönes Beispiel sind die Werbespots von Kinderriegel. Inzwischen gibt es 4 Varianten von der Liebesgeschichte zwischen dem Schokoriegel (Schoki) und dem Milchglas (Milky). Alle vier Varianten zeigen zum Schluss wie sich beide küssen und somit Schokolade und Milch zusammenfinden, wie in dem Kinderriegel. Der Slogan dazu lautet: "Kinderriegel. Einfach zum anbeißen."

Der erste Spot (2008) mit den beiden Figuren stellt eine Blind-Date-Situation dar, in der Milky und Schoki zusammenfinden.<sup>77</sup>

Der zweite Spot (2010) zeigt wie Milky und Schoki glücklich zusammen leben und sich perfekt ergänzen, natürlich endet auch dieser Spot damit, wie sie sich küssen.<sup>78</sup>

Der dritte Spot (2011) zeigt wie Milky verweist ist und sie räumlich getrennt sind. Sie haben Sehnsucht nacheinander. Schließlich sehen sie sich am Flughafen voller Freude wieder.<sup>79</sup>

Der vierte, aktuelle Spot (2012) zeigt, wie die Liebe der beiden begann, als sie Kinder waren, sie dann den Kontakt verloren, weil Milky umzog und wie sich schließlich

---

74 vgl. Häusel 2007, 132

75 vgl. ebd., 136

76 vgl. ebd.

77 vgl. Video GerComSpots 2008

78 vgl. Video pferdefan96 2010

79 vgl. Video WabbitLnut 2011

beim Blind-Date-Treffen nach 10 Jahren wiedertrafen und zusammenblieben. Und so schließt sich der Kreis mit dem ersten Werbespot.<sup>80</sup>

Jede der drei Geschichten enthält den wichtigen Kern, die Aussage, dass Milch und Schokolade zusammengehören. So wie in dem Kinderriegel. Zusätzlich sollen durch die herzerreißenden, süßen Geschichten Emotionen geweckt werden. Es soll Sympathie für die zwei Figuren geweckt werden, die eine Geschichte erzählen von einer Liebe, nach der sich jeder Mensch sehnt.



Abbildung 7: Ein Ausschnitt aus dem Werbespot 2008.

Storytelling ist im Grunde auch ein Werbemittel zur Konsumentenbeeinflussung, welches im Gehirn des Konsumenten schon gute Vorverknüpfungen hat, denn was eine Geschichte ist, weiß jeder. Das kann man von anderen Methoden nicht unbedingt behaupten.

### 3.3 Der Point of Sale

Der Point of Sale ist der Verkaufsort, dort wo die Ware direkt an den Kunden gebracht wird. Er ist der fundamentale Ort, dort wo das Geschehen der Kaufabwicklung stattfindet. Was passiert im Gehirn des Interessenten am POS? Wie wird die Warenpräsentation im Gehirn verarbeitet?

Eine Studie sollte Aufschluss darüber geben, welche emotionalen Themen die höchste neuromagnetische Aktivität auslösen. Diese wurde am Wiener Ludwig-Boltzmann-Institut für funktionelle Hirntopographie mithilfe des vorgegebenen Untersuchungsdesign

---

<sup>80</sup> vgl. Video kinderriegel.de 2012

von der Beratungsfirma ShopConsult by Umdasch, durchgeführt. Die Studie sollte hervorbringen, wann uns ein Bild mit welchem Thema (z.B. Erotik, Angst oder Natur) besonders anspricht. Dies wird gemessen durch Hirnaktivitäten beim Betrachten bestimmter Warenbilder, eingeteilt nach den Warengruppen: Wäsche und Living.<sup>81</sup> Zusätzlich neben der Hirnfeldmessung musste der Proband selber, die angezeigten Motive auf einem Tastenfeld mit neutral, positiv oder negativ bewerten.



*Abbildung 8: Beispiele für geprüfte Warenbilder im Bereich Wäsche.*



*Abbildung 9: Beispiele für geprüfte Warenbilder im Bereich Living.*

In den Abbildungen 7 und 8 sieht man Beispiele für die Warenbilder, welche den Probanden gezeigt wurden, um die darauffolgenden Hirnaktivitäten zu messen. Das Bild "Kontrolle" stellt eine Warenwand ohne ein bestimmtes emotional geladenes Motiv dar.

Bei der Hirnmagnetfeldmessung kam man zu folgenden Ergebnissen für den POS, die sich durch mehrere Hypothesen formulieren lassen:

1. "Je höher die emotionale Aufladung der Warenbildgestaltung, desto signifikant höher die neuromagnetische Aktivität". Das heißt, dass Warenwände, die mit emotional

<sup>81</sup> vgl. Häusel 2007, 51

aufgeladenen Motivfotos gezeigt wurden, generell deutlich stärker neuronale Aktivität auslösten als beispielsweise die Kontrollbilder, die lediglich die Ware darstellten.<sup>82</sup>

2. “Je höher die neuronale Aktivität, desto höher die gerichtete Entscheidungsbereitschaft”. Das heißt der Konsument beschäftigt sich nur mit Warenpräsentationen, die für ihn interessant sind, denn bei Motiven, die er selbst als positiv bewertet hat, war auch eine höhere neuronale Aktivität messbar.<sup>83</sup>

3. “Signifikant unterschiedlicher Aktivierungsverlauf der Hirnaktivität bei Mann und Frau”. Beim Mann gibt es zunächst einen starken Ausschlag der Messinstrumente und danach wird er wieder rückläufig. Bei der Frau ist der Ausschlag weniger gering, jedoch allgemein konstanter.<sup>84</sup>

4. “Unterschied des neuronalen Musters von Mann und Frau bei der Präsentation der jeweiligen Bildmotive”. Erotik, Gewalt bzw. Aggressivität sind Bildthemen, die im Erregungsmuster des Mannes besonders ausschlaggebend sind.



Abbildung 10: Beispiele für die Erregungsmuster beim Mann.

Bei der Frau sind es die Themen Entspannung, Freunde und Kind, also vorrangig Sozialmotive, die eine höhere Erregung zeigen.



Abbildung 11: Beispiel für die höchsten Erregungsmuster bei der Frau.

<sup>82</sup> vgl. Häusel 2007, 52

<sup>83</sup> vgl. ebd., 53

<sup>84</sup> vgl. ebd., 54

Diese Ergebnisse sind jedoch nicht überraschend, es ist eine "plausible biologische Gegebenheit der Natur."<sup>85</sup>

5. "Deutlicher Unterschied der neuromagnetischen Aktivitäten bei den zwei Produktgruppen Living und Wäsche". Damenwäsche löst allgemein höhere neuronale Aktivität aus bei der Wahrnehmung, als die Bad Accessoires und zwar bei Frauen und Männern gleichermaßen.<sup>86</sup>

6. "Emotion kommt vor Kognition." Die frühesten Hirnaktivitäten bei der visuellen Wahrnehmung werden im limbischen System gemessen. Dieses ist vor allem für die emotionale Bewertung, von dem was wahrgenommen wird, zuständig. Erst danach beginnt man, die Bilder bewusst kognitiv zu analysieren.

7. "Mit zunehmendem Alter nimmt Neuronenaktivität ab". Im Vergleich von jüngeren zu älteren Personen lässt die Gehirnaktivität nach, je älter man wird.<sup>87</sup>

Die Bedeutung der Ergebnisse für den Point of Sale zeigt, dass bei der Wahrnehmung von visuellen Bildinhalten eine höhere neuronale Aktivität gemessen wird, das heißt, dass diese erhöhte Aktivität zu einer vermehrten Aussprossung von synaptischen Endungen führt. Das wiederum bedeutet, dass eine bessere Übertragung von Informationen stattfinden, die auch besser im Gedächtnis hängen bleiben, denn dafür sind die Synapsen im Gehirn zuständig.

Zusätzlich muss den Emotionen eine große Bedeutung beigemessen werden, denn die Emotionen tragen dazu bei, dass Dinge besser wahrgenommen werden und noch effektiver gelernt und behalten werden,<sup>88</sup> denn "nichts Bedeutendes erreicht unseren Verstand, unser Bewusstsein – nichts, was nicht zuvor die Pforte der Emotionen durchlaufen hat."<sup>89</sup>

### 3.3.1 Der Geruch am POS

Gerüche können uns unbewusst beeinflussen, das ist eigentlich nichts Neues und es ist auch nichts Neues, dass im Zusammenhang mit Verkaufsstrategien bestimmte Gerüche eingesetzt werden.

---

85 vgl. Häusel 2007, 55

86 vgl. ebd., 56

87 vgl. ebd., 57

88 vgl. ebd., 58f.

89 Ebd., 58

Inzwischen gibt es spezielle Klimaanlage, die es ermöglichen bestimmte Gerüche der Luft beizumischen, es gibt eine Reihe von 30.000 Gerüchen zur Auswahl. Hierbei handelt es sich um das Geruchsmanagement. Ziel dessen ist es, den Kunden möglichst lange am POS zu halten, denn je länger er sich dort aufhält, umso höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass er mehr kauft.

Ein frischer Duft ist wichtig, denn der Geruchsunterschied von muffiger Luft zu frischem, leichten Duft kann die Verweildauer des Kunden bis zu 5% steigern, wohin gegen störende Gerüche zu einem Gefühl der Unlust führen und den Kunde dazu veranlasst, den Laden schnell wieder zu verlassen. Ist jedoch die Geruchsessenz zu stark in der Luft konzentriert, kann dies zum gleichen Effekt führen. Die Kunden fühlen sich belästigt und verlassen ebenfalls frühzeitig das Geschäft.

Ein gutes Ergebnis für einen erfolgreichen Geruchseinsatz ist immer wieder bei Bäckereien zu verfolgen. So hatte eine Bäckerei ein Umsatzplus von 30% erzielt, nachdem sie mithilfe eines Ventilators den frischen Brotgeruch aus der Backstube auf die Straße blies.<sup>90</sup>

### 3.3.2 Die Musik am POS

Eine ähnliche Wirkung wie der Geruch hat die Musik in Geschäften, allerdings nicht so stark. Denn Musik ist Geschmackssache, jedoch vom Geschmack unabhängig ist der Rhythmus von Musik. Langsame Musik bremst den Kundenlauf im Geschäft und lässt ihn länger im Geschäft verweilen, wohingegen schnellere Musik dazu führen würde, dass der Kunde den Laden wieder schneller verlässt, weil sie eine Bewegungsbeschleunigung veranlasst. Das kennt man vom Sport. Wenn schnelle Musik zu hören ist, ist man motivierter und schneller, bei langsamerer Musik führt man die Bewegungen eher langsamer aus.

Vorsicht ist geboten bei dem Aussenden von Werbebotschaften über die Lautsprecher des Ladens. Diese haben nur einen positiven Effekt, wenn der Kunde gerade direkt vor dem beworbenen Produkt steht, dies steigert den Umsatz dieses Produktes um 15%. Da aber die Kunden nun mal im ganzen Laden verteilt sind, werden die häufigen Werbespots als Belästigung von Ihnen wahrgenommen und dies führt dazu, dass der Kunde seinen Einkauf verkürzt oder abbricht, um dieser stresserzeugenden Belästigung zu entgehen.<sup>91</sup>

---

<sup>90</sup> vgl. Häusel 2008, 218

<sup>91</sup> vgl. Häusel 2008, 219

### 3.3.3 “Die goldene Umsatzzone” am POS

Die „Goldene Umsatzzone“ ist der Bereich des Regals in einem Geschäft, der sich auf einer Höhe von ca. 175 bis 150 cm befindet. Das entspricht der Augenhöhe und nur diese wird exakt wahrgenommen. Das beruht auf dem sogenannten Sparsamkeitsprinzip, nach dem der Körper, die Wahrnehmung und das Gehirn des Kunden arbeitet. Das heißt, dass der Mensch versucht, die Umgebung möglichst sparsam mit seinem visuellen Bewegungssystem (Bewegung von Kopf und Augen) wahrzunehmen. Eine wichtige Erkenntnis für die Warenpräsentation und die Umsatzsteigerung, denn alles was über oder unter der goldenen Zone liegt, wird nicht annähernd so intensiv wahrgenommen und dementsprechend seltener gekauft. Daher stehen immer die teuren Markenprodukte auf Augenhöhe.

Den Namen „goldene Zone“ hat dieser Bereich erhalten, weil dort der größte Umsatz gemacht wird. Stellt man vergleichsweise einen Artikel in die „Bückzone“ (60 bis 90 cm), verkauft er sich in der Augenhöhe 50 bis 80% häufiger.

Somit hat die entsprechende Warenpräsentation am POS einen entscheidenden Einfluss darauf, in welchem Maße ein Artikel oder eine ganze Warengruppe Anklang findet.<sup>92</sup>

---

92 vgl. Häusel 2008, 216

## 4 Gezieltes Einsetzen von Werbung zur Suggestion

Es lässt sich nicht bestreiten, dass die Medienbranche Werbung gezielt einzusetzen weiß, um den Kunden zum Kauf anzuregen und es ist auch kein Geheimnis, dass Werbung versucht zu beeinflussen und dies auch meistens gelingt und "gerade weil der Werber sein Interesse an Werbung offenlegt, kann er um so ungenierter mit dem Gedächtnis und den Motiven des Umworbenen umgehen."<sup>93</sup> Doch wann grenzt Information an Manipulation? Wann handelt es sich bereits um Manipulation und wann ist es 'nur' Bedarfsweckung? "Der bewussten Täuschung sind rechtliche Grenzen gezogen, aber dies gilt nicht für die eher übliche Beihilfe zur Selbsttäuschung des Adressaten."<sup>94</sup> Denn der Werbeadressat glaubt über die psychologische Art und Weise des Werbens Bescheid zu wissen und er ist zusätzlich überzeugt davon, dass er sie durchschaut hat und nicht mehr darauf reinfällt (→ 6.). Doch wozu dann der Aufwand und das viele Geld, dass die Medienindustrie in die Werbung, in ihre Entwicklung und Erforschung steckt? Weil die Selbsteinschätzung des Adressaten falsch ist. Der Konsument lässt sich beeinflussen, obwohl ihm diese Vorgehensweise offengelegt ist und somit lässt er sich tatsächlich selbst täuschen.

Im Jahre 1957 veröffentlichte der Journalist Vance Packard, ein Buch, dass all die damaligen Psychotricks der Werbung aufdeckte, welche die Unternehmen einsetzten, um die Kunden zum Kauf zu bewegen und zu manipulieren. Zu der damaligen Zeit war dies eine schockierende Veröffentlichung. Doch, wenn man die alten Taktiken mit den heutigen vergleicht, ist das nichts Ausgefallenes oder Entrüstendes mehr, denn die heutigen Werbeprofis überlassen nichts mehr dem Zufall und ihre Werbetricks sind noch spitzfindiger und fraglicher. All die neuen Forschungsmöglichkeiten und dessen Ergebnisse im Bereich des Konsumverhaltens, der kognitiven Psychologie und der Neurowissenschaft lassen die Werbefachleute tief in unsere Psyche blicken.

Daten werden gespeichert, sobald man in einem Geschäft mit Kreditkarte bezahlt oder die Kundenkarte über den Scanner zieht. Auch, wenn man im Internet Produktnamen in eine Suchmaschine eintippt an denen Interesse besteht werden Daten abgespei-

---

<sup>93</sup> Luhmann 2004, 86

<sup>94</sup> ebd.



chert. Daher weiß das Internet jederzeit welche Werbungen uns interessieren könnten. All die gewonnenen Informationen werden zum gezielten Anwerben eines Kunden genutzt. Im Endeffekt, nach Auswertung all der Daten, wissen die Werbeprofis vermutlich mehr über das Kaufverhalten eines einzelnen, als der Kunde selber.<sup>95</sup> Damit gibt also der Kunde dem Unternehmen die Erlaubnis, wenn auch eher unfreiwillig und ohne sein Wissen, dass es jede noch so kleine Information verwerten kann, um die innersten Wünsche analysieren zu können und genau dort anzudocken und schließlich zu überzeugen.<sup>96</sup>

Nun wird im folgenden die gezielte Anwendung von Werbung zur Bedarfsweckung und Manipulation betrachtet.

## 4.1 Bedarfsweckung

Der Bedarf ist die „Art und Menge der zur Befriedigung der Bedürfnisse notwendigen Güter und Dienstleistungen“<sup>97</sup>. Ziel der Bedarfsweckung ist es, beim Konsumenten einen Bedarf zu wecken, der zuvor nicht gegeben war. Das Bedürfnis nach einem bestimmten Bedarf wird somit planmäßig beeinflusst. Das heißt, der Konsument wird dazu angeregt, ein Produkt zu kaufen, welches er im Grunde nicht für notwendig hielt, aber plötzlich sieht er doch eine bestimmte Notwendigkeit dafür. Dem Umworbenen „wird Entscheidungsfreiheit suggeriert, und das schließt ein, dass er von sich aus will, was er eigentlich gar nicht wollte“.<sup>98</sup>

Nach Maslow werden 5 Stufen von Bedürfnissen unterschieden. Dabei sind die *Grundbedürfnisse*, wie Essen, Trinken und Schlafen, die niedrigsten Bedürfnisse, welche aber lebenswichtig sind. Wenn diese Bedürfnisse befriedigt sind, strebt der Mensch nach einem höherem Niveau der Bedürfnisse. Das wären nach der Maslow'schen Bedürfnispyramide die *Sicherheitsmotive*, wozu der Schutz von Hab und Gut und Gesundheit zählen. Danach strebt der Mensch *soziale Bedürfnisse* an, das sind die Bedürfnisse nach sozialem Kontakt. Anschließend folgen die *Ich-Bedürfnisse*, diese beinhalten Bedürfnisse nach Anerkennung und Selbstvertrauen. Die höchste Klasse

---

<sup>95</sup> vgl. Lindstrom 2012, 21f.

<sup>96</sup> vgl. ebd., 319

<sup>97</sup> Der Brockhaus in fünfzehn Bänden 1997, Band 2, S. 20

<sup>98</sup> Luhmann 2004, 86f.

der Bedürfnisse ist die *Selbstverwirklichung*. Hierbei spielen dann Motive eine wichtige Rolle, die auf Erlebnis, Genuss oder Weiterentwicklung beruhen können.<sup>99</sup>

Unterschieden werden die 5 Stufen in Defizit- und Wachstumsbedürfnisse. Die Defizitbedürfnisse sind die unteren Bedürfnisse, ihre Erfüllung führt zu keiner quantitativ weiteren Nachfrage. Die Wachstumsbedürfnisse hingegen sind nicht psychologisch begrenzt. Zum Beispiel kann der Wunsch nach Anerkennung oder Reichtum bis ins Unendliche reichen.<sup>100</sup>

Die folgende Abbildung zeigt die Pyramide nach Maslow.

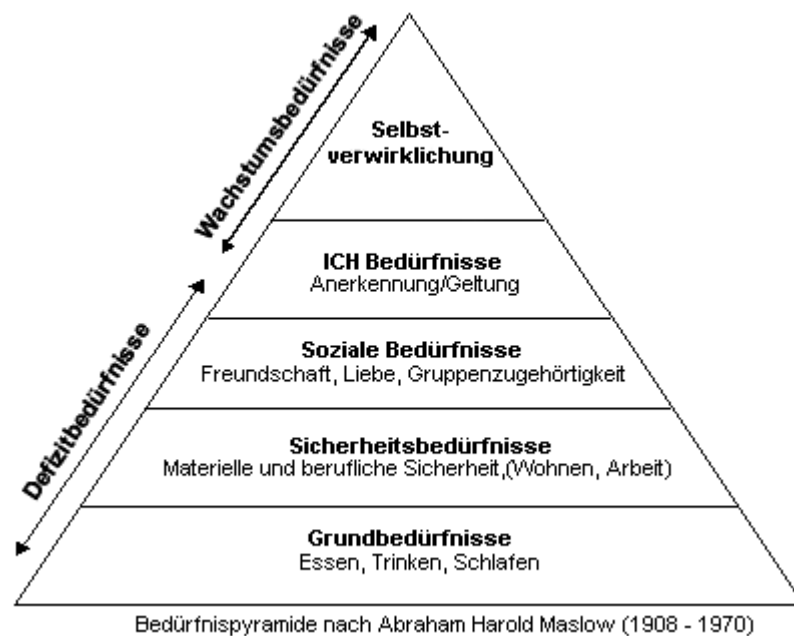


Abbildung 12: Die Maslow'sche Bedürfnispyramide.

Abhängig von der sozialen Umwelt, den Wertvorstellungen und den jeweiligen Verhaltenserfahrungen des Individuums ist die Höhe des Niveaus bei jedem unterschiedlich.

Schlussendlich bedeutet dies für die Werbung: Je zufriedener eine Gesellschaft ist und je gesättigter die sonstigen Bedürfnisse sind, umso mehr ist sie bereit, über ihren Bedarf hinaus etwas zu kaufen.

Also kann die Beschäftigung mit den Wünschen und Bedürfnissen von Kunden für eine Bedarfsweckung von Vorteil sein und zusätzlich ist für die Bedarfsweckung ein guter

<sup>99</sup> vgl. Reisinger o.J.: Geschichte der Werbung.

<sup>100</sup> vgl. SDI-Research, o.J.: Bedürfnishierarchie

Draht zu den Menschen sowie der Aufbau von Vertrauen und Beziehungen sinnvoll, was nur durch persönlichen Kontakt möglich ist.

Die Befriedigung von elementaren Bedürfnissen ist das normalste Bestreben der Menschheit, doch was darüber hinaus geht, ist das sich immer stärker entwickelnde Bedürfnis nach Statussymbolen. Und diese Entwicklung erleichtert es der Werbung, die Kunden dahingehend zu bewegen, Dinge zu kaufen, für die nicht unbedingt ein Bedarf besteht, aber den Käufer wahrscheinlich im Rang der Hierarchie besser dastehen lässt. Die Möglichkeit der Ratenzahlung macht es heutzutage noch einfacher, sich dieser Bedarfsweckung hinzugeben. Doch wo wird eine Bedarfsweckung in Form von Motivation, die sie eigentlich darstellt, zu einer Manipulation? Kann man dort überhaupt klare Grenzen setzen?

## 4.2 Manipulation

Was ist überhaupt Manipulation? Laut Brockhaus ist Manipulation im Bereich der Psychologie die "Beeinflussung, Steuerung fremden Denkens, Fühlens und Verhaltens, meist ohne dass sich die Betroffenen der Steuerung bewusst werden".<sup>101</sup> Die Manipulation in den Medien wird professionell und organisiert durchgeführt.

In der Werbung lässt sich die Manipulation in direkte und indirekte unterteilen.

Bei direkter Manipulation ist der Manipulator zu erkennen, wie z.B. der Zeitungsverkäufer, welcher Abonnements verkauft und passend dazu persönliche Erfahrungen erzählt, unabhängig davon, ob sie wahr oder unwahr sind. Eine persönliche, engere Bindung zu der Zielperson macht eine präzisere Manipulation möglich. So wird eine persönliche Beeinflussung herbeigeführt.

Die indirekte Manipulation wird in sämtlichen Medien verwendet. Der Vorteil ist, dass die Manipulatoren hierbei ihre Ziele nicht preisgeben müssen, da sie nicht direkt auftreten. Auf diesem Wege können über einen längeren Zeitraum Informationen immer wiederholt werden und so auf die Zielgruppe übertragen werden. Dies ist die häufigste Art der Manipulation, vor allem in der Werbung.<sup>102</sup>

Mit der aus dem Jahr 1957 bekannten "Iss-Popcorn-Trink'-Cola-Studie" wurde "der Mythos von der unmerklichen Manipulierbarkeit unseres Verhaltens"<sup>103</sup> geboren. Der

---

<sup>101</sup> Der Brockhaus in fünfzehn Bänden 1997, Band 9, S. 83

<sup>102</sup> Lenz 2004, 3

<sup>103</sup> Uhlhaas 2008, 1 (38)

US-Amerikanische Marktforscher James Vicary ließ in einem Kino die subliminale Werbebotschaft "Iss Popcorn, trink Coca-Cola" einblenden und angeblich stieg der Cola-Konsum um ein Fünftel und der Popcornverzehr sogar um 60 Prozent. Doch fünf Jahre nach diesem Experiment, welches großes Aufsehen erregt hatte, bestätigte Vicary, dass es diese Studie gar nicht gegeben habe, er wollte bloß auf seine Werbeagentur aufmerksam machen. Als das Experiment schließlich wirklich durchgeführt werden sollte, waren Erfolge, die an die Angaben von Vicary nur annähernd herankommen sollten, nicht abzusehen und bahnbrechende Ergebnisse blieben aus.<sup>104</sup>



Abbildung 13: Iss-Popcorn-Trink'-Cola-Studie

Ein subliminaler Reiz darf nicht länger als 30 Millisekunden andauern, sonst ist es ein bewusster Reiz und obwohl man selber nicht wahrnimmt, etwas zu sehen, schafft es eine so kurz eingeblendete Zahl oder ein Wort eine unbemerkte Spur in unserem Gehirn zu hinterlassen. Doch dass Menschen sich mit solchen Methoden "nachhaltig manipulieren lassen, ist sehr unwahrscheinlich".<sup>105</sup> "Es ist nicht möglich ganze Werbesprüche in die Köpfe von Menschen einzuschleusen".<sup>106</sup> Wer die Kunden wirklich beeinflussen möchte, sollte "auf bewusst wahrnehmbare Reize zurückgreifen. Denn die wirken nachhaltiger."<sup>107</sup>

---

<sup>104</sup> vgl. Uhlhaas 2008, 1 (38)

<sup>105</sup> vgl. ebd., 4(41)

<sup>106</sup> Ebd., 6 (43)

<sup>107</sup> ebd., 7 (44)

Manipuliert werden die Kunden also eher ganz bewusst wie zum Beispiel in der Lebensmittelbranche mit falschen Angaben, die ihnen etwas vorgaukeln, was im Endeffekt nicht den Tatsachen entspricht. So entsprechen beispielsweise die Verpackungsabbildungen oftmals nicht dem Aussehen des Inhaltes oder die Namen der Produkte mit Herkunftsangaben besagen nicht den wirklichen Herkunftsort und die Zutaten, die auf den Verpackungen angegeben sind, entsprechen auch nicht immer ganz der Wahrheit.<sup>108</sup>

Außerdem versprechen Hersteller Wirkungen auf das Wohlbefinden, die wissenschaftlich nicht belegt sind, sie machen Gesundheitsversprechungen ohne Beweise. Das beste Beispiel dafür ist der Trinkjoghurt Actimel von Danone, welcher 2009 von den Verbrauchern mit dem "Goldenen Windbeutel" gekürt wurde. Das ist der Verbraucher-Preis für die dreisteste Werbelüge. Und tatsächlich wirkt Danone lediglich wie ein herkömmlicher Naturjoghurt, ist aber um einiges teurer und enthält doppelt soviel Zucker.<sup>109</sup> Somit ist die Aussage, dass es die Abwehrkräfte stärkt und vor Erkältungen schützt, völlig ohne Bedeutung und es gibt eigentlich keinen Grund, soviel Geld für das Produkt auszugeben.

Zukünftig soll eingeführt werden, dass Behauptungen belegt werden müssen, bevor die Produkte in den Verkauf kommen.<sup>110</sup>



Abbildung 14: Eine Todesanzeige als Botschaft. "Manipulation im besten Sinne."

<sup>108</sup> vgl. Video NDR.de 2012: Minute 36:34 – 39:53 + Minute 40:38 - 42:48

<sup>109</sup> Foodwatch 2009

<sup>110</sup> vgl. Video thinkagain2011 2011: Minute 14:40 - 16:07

Doch man kann der Manipulation nicht ausschließlich Schlechtes vorwerfen, denn die Werbung hat auch schon Kampagnen eingesetzt, um die Menschen auf subtile Weise dazu zu bringen, sich sozialer zu verhalten. Dies bringt oftmals mehr als ein direkter Ratschlag. Eine solche Kampagne ist beispielsweise die "Runter vom Gas"-Kampagne mit imposanten Plakaten an Autobahnen.

Damit startete der Deutsche Verkehrssicherheitsrat (DVR) 2008 eine sehr erfolgreiche Kampagne und schaffte es, tatsächlich einen Rückgang von Opferzahlen durch Unfälle mit nicht eingehaltener Geschwindigkeit zu erzielen.<sup>111</sup>

Trotzdem birgt Werbung Risiken und es besteht die Gefahr zur negativen Beeinflussung und den Eingriff in den Alltag, worauf nun im nächsten Kapitel eingegangen wird.

---

111 vgl. Neudecker 2010

## **5 Die Gefahren der Werbung - negative Beeinflussung**

Schlüsselreize sollen entsprechende Reaktionen beim Konsumenten hervorrufen: Im besten Fall den Kauf von Produkten oder die Nutzung von Dienstleistungen. Dass die Nutzung dieser Schlüsselreize nicht immer ganz ohne Manipulation erfolgt, wurde bereits erklärt, doch kann Werbung auch noch ganz andere Wirkungen hervorrufen. Zum einen kann Werbung eine Sucht auslösen oder verstärken und zum anderen ist ein ewiger Kritikpunkt, dass die Medien, Gewaltdarstellungen unterstützen.

### **5.1 Suchtgefahr**

Die Sucht ist ein "unabweisbares Verlangen nach einem bestimmten Gefühlserlebnis und Bewusstseinszustand, der durch die Einnahme psychopropoer Substanzen oder durch das praktizieren bestimmter Verhalten erzielt wird."<sup>112</sup>

Es stellt sich die Frage, ob Werbung dazu in der Lage ist, uns soweit zu beeinflussen, dass sie eine Sucht auslöst oder eine bereits vorhandene Sucht verstärken kann. Dies wurde vor allem häufig anhand von Alkoholwerbung untersucht. Besteht also die Möglichkeit eines Zusammenhangs zwischen Alkoholwerbung und der Einstellung gegenüber Alkohol bzw. Alkoholkonsum? Besonders anfällig für diese Suchtbildung sind Jugendliche und dies untersuchte die DAK anhand einer Studie. Die Probanden dieser Studie waren 3.415 Schüler/-innen der 6. - 8. Klassenstufe (Alter: 10 -17) aus den Bundesländern Brandenburg, Hamburg und Schleswig-Holstein. Die Datenerhebung erfolgte über einen anonymen Fragebogen, dieser beinhaltete demografische Variablen (Alter, Geschlecht), Expositionsvariablen (Werbekontakt: Abbildungen von 9 Alkoholwerbungen und 8 Kontrollwerbungen, maskiert, d.h. Es waren keinerlei Hinweise auf den Markennamen zu sehen), Outcome-Variablen (bisheriger und aktueller Alkoholkonsum, Empfänglichkeit für Alkohol) und Kontrollvariablen (sozio-ökonomischer Status (Schultyp, Zahl der Bücher zu Hause), TV Konsum, Tendenz zu Risikoverhaltensweisen, Schulleistung und der Alkoholkonsum des sozialen Umfeldes). Die Befragung dauerte durchschnittlich 45 Minuten und fanden im Klassenverband

---

<sup>112</sup> Poppelreuter 2008, 1

während der regulären Schulzeit statt. Teilnehmen durften lediglich Kinder deren Eltern eine Genehmigung zur Beteiligung unterschrieben hatten. Den Schülern wurde nach Beendigung der Befragung versichert, dass die individuellen Angaben, welche in einen Umschlag verpackt wurden, weder von den Eltern noch von einem Angehörigen der Schule eingesehen werden können.



Abbildung 15: Beispiel für das Stimulusmaterial des Fragebogens. Zu sehen: Standbilder aus Werbespots der Marken Jägermeister (links) und T-Mobile.

Die Ergebnisse der Untersuchung haben ergeben, dass es so gut wie unmöglich ist, als Jugendlicher nicht in Kontakt mit Alkoholwerbung zu kommen, denn lediglich 1,5% der Strichprobe, gab an, noch nie eine der Alkoholwerbungen gesehen zu haben, die für die Befragung verwendet wurden. Zudem ist auffällig, dass Alkoholwerbung eher von Jungen wahrgenommen wird und sie erkennen auch häufiger die Marken, denn bei den Kontrollwerbungen tritt diese Auffälligkeit nicht auf. So lässt sich auch die Annahme ausschließen, dass Jungen allgemein interessierter an Werbung sind oder womöglich eine generell höhere Fähigkeit bei der Erinnerung haben. Zudem lässt sich feststellen, dass Jungen häufiger und mehr Alkohol als Mädchen trinken und auch eher zum Risikokonsum neigen. Schließlich bestätigte sich ein stark wechselseitiger Zusammenhang zwischen Alkoholwerbung und Trinkverhalten bzw. Einstellung gegenüber Alkohol.<sup>113</sup>

Es lässt sich jedoch feststellen, dass die Alkoholwerbung nicht als alleiniger Faktor an der Alkoholverbreitung unter Jugendlichen die Schuld trägt, dies wird von vielen Faktoren beeinflusst: Alles, was die Menschen im Alltag umgibt, kann hierbei eine Wirkung auf Sie erzielen.

Die Werbung leistet mit Sicherheit ihren Beitrag zur 'individuellen Alkoholsozialisation', aber dass ein Werbeverbot die Probleme lösen würde, ist etwas zu weit gegriffen.

<sup>113</sup> Morgenstern et al. 2009, 16



Sicherlich würde etwas weniger Werbung dafür Sorge tragen, dass Jugendliche nicht mehr so häufig mit „positiven Assoziationen zum Alkohol“ konfrontiert werden. Eindeutig ist jedoch, dass ein „isoliertes Verbot“ kaum einen Sinn haben wird, um präventiv vorzubeugen. Dafür sollten noch mehr Maßnahmen ergriffen werden und zwar nicht nur Verbote. Dazu gehören zum Beispiel Preiserhöhungen, die schon bei der Alcopopsteuer Wirkung zeigten. Um allerdings die Jugendlichen wirklich zum Nachdenken und womöglich auch Umdenken anzuregen, sind Informations- und Erziehungsmaßnahmen sehr wichtig. „Dass Alkohol als normal in unserem Alltag gilt, liegt natürlich nicht nur an der Werbung - doch sie trägt dazu bei“<sup>114</sup> und ohne es zu ahnen schleicht sich eine Routine ins Leben und es ist fast unmöglich sich davon zu befreien, weil wie soll man sich von etwas befreien, was man selbst nicht wahrnimmt? Zusätzlich ist durch die Werbung Alkohol allgegenwärtig und eine Sucht zu bekämpfen, scheint auch fast unmöglich. Denn wie soll man etwas aus seinem Leben eliminieren, wenn man nicht weiß was der Auslöser ist? Bei jemandem, der sowieso schon anfällig oder labil ist, bei dem können die Alkoholwerbungen das I-Tüpfelchen sein und das Fass zum Überlaufen bringen.

Ein weiteres schwerwiegendes Suchtproblem, welches durch Werbung stark unterstützt wird, ist die Kaufsucht. „Kaufsucht ist ein wiederholt auftretendes, impulsives und exzessives Kaufen von Dingen, die nicht unbedingt gebraucht werden.“<sup>115</sup>

Dieses Verhalten wird durch Werbung verstärkt, denn durch sie erfährt der Suchtkranke von allen möglichen Dingen, die er doch noch gebrauchen könnte. Der Kaufsüchtige ist quasi ein leichtes Opfer für die Bedarfsweckung. Durch die Möglichkeit des Onlineshoppings ist die Gefahr für Kaufsüchtige heutzutage noch größer. Sie können bequem von zu Hause aus, Dinge bestellen, die ihnen vor die Haustüre geliefert werden. Durch Kreditkarten wird das Ausgeben von Geld unbewusster und leichter, weswegen schließlich der Überblick über die monatlichen Ausgaben verloren geht. Somit sind Kaufsüchtige oftmals hoch verschuldet. Gelockt von Sonderangeboten und von Werbung gibt es beim Kaufen kein Ende. Es ist ein Teufelskreis, denn solange die betroffenen Personen während des Kaufaktes zutiefst zufrieden, sogar euphorisch sind, sind sie danach deprimiert und unglücklich und beginnen dann schon wieder über den nächsten Kaufakt nachzudenken. So ist es ein Leichtes für die Werbung, diesem Süchtigen eine Anregung zum nächsten Kauf zu geben.

---

114 Sadigh 2009

115 Poppelreuter 2008, 1

Folglich sollte der Handel eine „Sensibilität für das Faktum „Kaufsucht“ entwickeln, Schulungen mit den MitarbeiterInnen durchführen und Kaufsuchtsignale erkennen und den Kunden dezent, aber zielorientiert ansprechen.“<sup>116</sup>

## 5.2 Mediengewalt im Werbeumfeld

Gewalt und Medien, zwei Themen, die häufig in Zusammenhang miteinander sehr kritisch thematisiert werden.

In der Werbung wird im Normalfall nicht mit Gewalt oder anderen negativen Aspekten geworben, denn Werbung will schließlich ein positives Gefühl mit seinem Produkt assoziieren. Im Gegensatz dazu gibt es jedoch den Fall Benetton, Benetton ist ein italienisches Mode- und Bekleidungsunternehmen und es warb mit schockierenden Werbekampagnen, teilweise mit hohem Gewaltfaktor, wie im folgenden Bild von 1994. Zu sehen ist das blutige Hemd mit dem Einschussloch des im Bosnienkrieg gefallenen Soldaten Marinko Grago aus Kroatien.<sup>117</sup>



Abbildung 16: Der Fotograf, der Benetton-Kampagnen Oliviero Toscani „wollte mit dem Bild auf die vielen Einzelschicksale hinweisen, die ohne den Krieg anders verlaufen sein könnten.“

<sup>116</sup> Poppelreuter 2008, 4

<sup>117</sup> vgl. Metzler 2006, 6f.

Im folgenden Werbebild ist der AIDS kranke David Kirby, der gerade im Sterben liegt, abgebildet. Um ihn herum sitzt seine Familie.



*Abbildung 17: 1992 - das erste Bild der Anti-Aids Kampagne zeigt das Leid des jungen, aidskranken, gerade sterbenden David Kirby und seiner Familie.*

Benetton versuchte mit seinen Skandalkampagnen, die oftmals sehr gewalthaltige und skandalöse Themen beinhalteten, über Aufmerksamkeit zur Bekanntheit zu gelangen. Die Kampagnen von Benetton spielten häufig mit hervorgerufenen Emotionen durch Krankheit, Sex und Gewalt, wie in den dargestellten Abbildungen. Die Folge waren immer wieder neue Diskussionen oder es führte sogar zu gerichtlichen Verfügungen.<sup>118</sup> Zu bemängeln ist bei dieser Art Kampagne nicht nur die erschreckende und geschmacklose Art und Weise des Werbens, sondern auch, dass die Betrachter hier auf eine subtile Weise manipuliert werden sollen. Emotionen sollen angeregt werden, welche zu Absatzinteressen benutzt werden. Die Betroffenheit, welche durch die Gefühle von Angst, Mitleid, Not und sozialer Ungerechtigkeit beim Betrachten der Bilder ausgelöst wird, nutzt Benetton für seinen Wettbewerb in der Werbebranche, um Unternehmensgewinne zu erzielen. Dies ist ethisch betrachtet miserabel.<sup>119</sup>

In dem 1997 erschienen Buch 'Ethik-Werbung-Mediengewalt' hat Thomas Bohrmann sich im Zuge seiner Studie über ethische Kriterien für die Präsentation von Gewalt speziell in Unterhaltungsfilmern auch mit den Benetton-Fotos beschäftigt und mit dem Thema ab, wann Werbung verwerflich wird. Dies ist der Fall, wenn Werbung vor allem

<sup>118</sup> vgl. Metzler 2006, 4

<sup>119</sup> vgl. Bohrmann 1997, 115f.

mit dem Mittel der Verschleierung manipuliert, also „Nutzen für den Sender und Schaden für den Empfänger bringt“<sup>120</sup>, so wie bei Benetton.

Des weiteren beschäftigte Bohrmann sich mit folgenden Fragen: „Ist es ethisch legitim, dass die werbetreibende Wirtschaft im Umfeld von gewalthaltigen Filmen Werbung platziert und somit solche Inhalte finanziell unterstützt? Welche Verantwortung tragen Werbewirtschaft, Medien und Staat für das Werbeumfeld? Tragen diese Akteure letztlich Mitschuld an der sogenannten 'Kriminalisierung' und 'Verrohung' der Gesellschaft?“<sup>121</sup> Für diese Untersuchung hat Bohrmann zwei Prinzipien herangezogen. Zum einen das Personprinzip und zum anderen das Demokratieprinzip. Ersteres besagt, dass die Medien weder die Personenwürde noch die sich daraus ergebenden Menschenrechte antasten dürfen. Das Demokratieprinzip besagt, dass die freiheitlich demokratische Grundordnung unverletzlich bleiben muss. Das heißt, dass jeder Angriff auf den demokratischen Verfassungsstaat illegitim ist.<sup>122</sup>

Es stellt sich nun die Frage, ob es wirklich irgendwelche Auswirkungen hat, wenn Werbung im Umfeld von gewalthaltigen Filmen platziert wird. Wenn, dann hat wohl eher der gewalthaltige Film an sich eine negative Auswirkung, wie viele Studien ergaben. Doch trotzdem muss schlussendlich festgestellt werden, dass nicht die Medieneinflüsse alleine für abweichendes bzw. gewalttätiges Verhalten verantwortlich sind. Viele Studien wurden nämlich dazu durchgeführt und diese ergaben, dass man, wie schon bei der Suchtgefahr, nicht ausschließlich die Medien dafür verantwortlich machen kann, dass Gewalttaten immer häufiger vorkommen, ebenso muss man entwicklungsbedingte und soziale Kontexte betrachten.<sup>123</sup>

Bohrmann gelangt in seinem Buch ebenfalls zu dem Ergebnis, dass es keineswegs ethisch verwerflich ist, wenn Unternehmen im Umfeld von gewalthaltigen Filmen werben und dass gewalthaltig etikettierte Filme nicht automatisch und notwendigerweise zur Gewalt auf der Straße führen. Die Gesellschaft scheint zu vergessen, dass es bereits Institutionen gibt, die die Medien kontrollieren, wie beispielsweise die Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft (FSK), die Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (FSF), die Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Schriften (BpJS) und die Landesmedienanstalten. Zusätzlich gibt es Gesetze, die die Medienfreiheit unsere moderne, demokratische Gesellschaft in Schach hält, wie beispielsweise das Jugendschutzge-

---

120 Bohrmann 1997, 73

121 ebd., 13

122 vgl. Mikos o.J., 1 (110)

123 vgl. Friedrichens / Vowe (Hrsg.) 1995, 94

setz (JÖSchG), das Gesetz über die Verbreitung jugendgefährdender Schriften (GjS) und der Rundfunkstaatsvertrag (RstV).<sup>124</sup>

Somit sind Gewaltdarstellungen im Werbeumfeld eher minimal wirksam und reichen in keinerlei Hinsicht aus, um zur Kriminalisierung der Gesellschaft beizutragen. Eine Forschung des Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, die Mediengewalt in Medien betreffend, zeigte, dass „Mediengewalt einen Einfluss auf die Aggression der Rezipienten haben kann, der Effekt allerdings allenfalls moderat einzuschätzen ist und violente Mediendarstellungen nur einen Faktor in einem komplexen Geflecht von Ursachen für die Entstehung von Gewalt darstellen.“<sup>125</sup> In erster Linie sind problematische Umfelder, wie Gewalterfahrungen in der Familie oder falsche Freundeskreise, die Faktoren, die das Wirkungsrisiko gewalthaltiger Medien erhöhen.<sup>126</sup>

---

124 vgl. Reichertz 2008

125 Kunczik / Zipfel 2010, 13

126 vgl. ebd., 13f.

## 6 Das Bewusstsein der Rezipienten für diese Suggestion

Die Gesellschaft stellt Anforderungen einer gewissen gesellschaftlichen Verantwortung der Werbetreibenden gegenüber der Konsumenten. Daher werden die irreführenden Praktiken, wie irreführende Preissetzung, Werbeaussagen und Verpackungen missbilligt. Es stellt sich die Frage, ob diese Anforderungen für ein Werbeunternehmen vereinbar sind mit dem wirtschaftlichen Überleben in einer globalen Wettbewerbsgesellschaft.<sup>127</sup>

Werbung "sieht sich den Vorwürfen ausgesetzt, neue Bedürfnisse, überzogenes Konsumdenken und Habgier hervorzurufen, sowie materialistische Motive zu verstärken und so unserer Gesellschaft zu schaden"<sup>128</sup> und die Menschen entwickelten eine Sensibilität für jenes Thema, somit wird die lückenlose Berücksichtigung ethisch-moralischer Verhaltensweisen mehr und mehr unerlässlich.<sup>129</sup>

Doch trotz dieser scheinbaren Aufgeklärtheit von Verbrauchern über die Beeinflussung und der Überzeugung, dass Werbung sie nicht beeinflussen könne, ergaben Untersuchungen auf dem amerikanischen Markt das Gegenteil.

Nach einer Studie des Psychologen Brad Sagarin von der Northern Illinois University nützt es offensichtlich wenig, die Konsumenten aufzuklären. Anfangs erklärte er den Probanden den Trick von manchen Firmen, mit vorgetäuschten Autoritäten zu locken. Als sie danach bewerten sollten, wie manipulativ bestimmte Anzeigen sind, die genau mit solchen Tricks werben, gelang ihnen das noch einwandfrei. Anschließend wurden die Teilnehmer dann gefragt, welches der gezeigten Produkte sie persönlich kaufen würden und prompt ließen sich genauso viele von ihnen von der Werbung täuschen wie in einer Kontrollgruppe, die nicht über die Tricks der Firmen aufgeklärt wurde.<sup>130</sup>

Es ist für den Konsumenten also im Grunde absolut kein Geheimnis, dass sich Werbung an Mitteln zur Beeinflussung bedient, um ihr Produkt zu vermarkten. Und das nicht erst seit heute, daher entwickelte sich schon früh eine Verbraucherbewegung, als

---

<sup>127</sup> vgl. Kotler et al. 2007, 228

<sup>128</sup> ebd., 232

<sup>129</sup> vgl. ebd., 220

<sup>130</sup> Neudecker 2010

Gegenbewegung zum Marketing, dessen Ziel es ist, den Anspruch und die Stellung der Käufer in Verbindung zu den Anbietern zu stärken:

Der 1. Schub kam kurz nach der Jahrhundertwende vom 19. zum 20. Jahrhundert aufgrund von steigenden Preisen und Missständen in der Fleisch- und Pharmaindustrie.

Die 2. Welle entwickelte sich Mitte der 30er Jahre durch Preissteigerungen und einen weiteren Medienskandal.

Die 3. Welle hatte ihren Ursprung in den 60er Jahren in einer Periode der allgemeiner politischen Unzufriedenheit. Der Vorwurf lautete: Verschwendung und unmoralische Praktiken.<sup>131</sup>

Die Kritik der Verbraucher richtet sich häufig auf die zu hohen Kosten für Werbung und Verkaufsförderung, weil die Preise durch das intensive Werben und die aufwändigen Verkaufsaktionen nach oben getrieben werden. Außerdem kritisieren sie, dass durch emotionale Argumente die übersteuerten Preise für bestimmte Produkte durchsetzbar gemacht werden.<sup>132</sup>

Hans-Georg Häusel führt in der Einführung des von ihm herausgegebenen Buches 'Neuromarketing' auf, dass „für Bürgerrechtsorganisationen und Ethik-Kommissionen Entwarnung gegeben werden [kann]. Auch wenn wir den Konsumenten immer besser verstehen – vom gläsernen Konsumenten sind wir noch meilenweit entfernt. Auch den „Buy Button“ gibt es nicht, denn dazu sind Konsumenten viel zu unterschiedlich in ihren Erfahrungen, Präferenzen und Wünschen. Was es aber gibt, sind viele kleine „Kauf-Knöpfchen“, nämlich tausend kleine Hebel und Druckpunkte, die dazu beitragen, einen Logenplatz im Kopf, genauer im Gehirn des Konsumenten zu erobern.“<sup>133</sup>

Doch durch „die Gesetzgebung werden die Verbraucher heute besser geschützt als je zuvor“<sup>134</sup>, es gibt beispielsweise die Wettbewerbszentrale, welche dafür zuständig ist einen fairen Wettbewerb auf dem Markt beizubehalten und wie bereits im Punkt 5.3. erwähnt gibt es noch zahlreiche weitere Institutionen und Gesetze, die zum Schutze der Gesellschaft existieren (FSK, FSF, BpJS, JÖSchG, RstV usw.).

---

<sup>131</sup> vgl. Kotler et al. 2007, 235f.

<sup>132</sup> Ebd., 226

<sup>133</sup> Häusel (Hrsg.) 2007, 15

<sup>134</sup> Kotler et al. 2007, 234

## 7 Ein Beispiel für manipulative Werbung

Es ist gar nicht so einfach, eine bestimmte manipulative Werbung auszuwählen. Denn, wenn man genauer darüber nachdenkt, welche Werbung denn nun besonders manipulativ ist, gelangt man immer wieder zu dem Punkt, an dem man sagt: 'Eigentlich ist jede Werbung in gewissem Maße manipulativ'.

Doch betrachtet man die Branchen exakter, wird klar, dass eine wohl die manipulativste und somit auch gefährlichste Werbung auf den Markt bringt: die Kosmetik-Branche. In keinem anderen Werbezweig wird derart geschummelt, retuschiert und manipuliert, außer möglicherweise noch in der Lebensmittelbranche (→ 4.2), in der ebenfalls getrickst wird, um die Lebensmittel schöner und frischer aussehen zu lassen, aber hierbei entwickelt der Konsument keine für sich gefährliche Verhaltensstörung.

Wie weit darf solch eine Veränderung durch Retusche gehen? Werbung vermittelt im Bereich der Kosmetik Vorstellungen, die unerreichbar sind und führt dazu, dass viele Menschen ein eigenes falsches Körperbild entwickeln. Dadurch werden sie anfällig für Magersucht, werden Bulimie-krank oder depressiv, weil sie unbedingt so schön und makellos sein wollen wie die Stars in der Werbung. Die sehen doch schließlich so unglaublich gut aus und haben es geschafft. Dank der tollen Produkte, die sie verwenden. Humbug! Der Dank geht an die digitale manipulative Bildbearbeitung, welche ein falsches Schönheitsideal und eine unerreichbare Perfektion vermittelt.<sup>135</sup> Die Kosmetikwerbung lässt die Konsumenten in dem Glauben, dass bei der Benutzung ihres Produktes, jeder so schön sein kann wie die Person in der Werbung. Vor allem Jugendliche glauben dieses Schönheitsideal und eifern diesem nach, was nicht gerade ungefährlich ist, denn sie sind besonders anfällig und leichtgläubig.

Im Jahr 2011 wurde eine Werbekampagne der Marke L'Oréal zurückgezogen, weil das Werbegesicht Julia Roberts laut der Werbeaufsicht ASA (Advertising Standards Authority) zu makellos war. Die Werbung sei irreführend, hieß es. Junge Frauen und Mädchen würden sich mit diesem unrealistischen Abbild vergleichen und dies üben, wenn auch unbewusst, Druck auf sie aus.<sup>136</sup>

---

<sup>135</sup> vgl. Jung 2011

<sup>136</sup> vgl. Simon 2011





Julia Roberts in Lancôme's airbrushed ad and in an un-retouched image. Lancôme/PA

*Abbildung 18: US-Schauspielerin Julia Roberts - die Falten in ihrem Gesicht wurden digital entfernt. Der Kosmetik-Konzern musste die Kampagne zurückziehen aufgrund von Irreführung.*

Sicher war dies nicht der erste Fall von übertriebener Bildbearbeitung in der Kosmetikwerbebranche, im Gegenteil, schon häufig wurden Kosmetikkonzerne beschuldigt, unechte, unwahre und übertrieben bearbeitete Abbildung zu verwenden. Natürlich muss ein Kosmetikprodukt Schönheit darstellen und diese dementsprechend präsentieren, doch muss dies so weit gehen, dass die Werbung im Endeffekt nur noch eine Lüge und nicht mal mehr ansatzweise die Wahrheit darstellt? Vermutlich muss es das auch in Zukunft, denn die jetzige Werbestrategie funktioniert und den Umsatzzahlen zu Folge sogar sehr gut. Denn der weltweite Umsatz der Marke L'Oréal lag im Jahr 2011 bei 20,3 Milliarden Euro.<sup>137</sup>

---

<sup>137</sup> vgl. L'Oréal o.J.

## 8 Gegenseite: Die positiven Seiten der Werbung

Werbung ist vielerlei Kritik ausgesetzt, vor allem aufgrund dessen, dass in der Werbung häufig nicht zu erfüllende Versprechungen und raffinierte Lügen verwendet werden. Dies ist eine schlechte Angewohnheit des Werbemarketings, die durch Gesetze und Regelungen einzuschränken versucht wird. Häufig bewirken Gerichtsurteile, dass völlig absurde Werbelügen wieder vom Markt verschwinden. Also ist die Gesellschaft nicht vollkommen den Machenschaften der Werbeindustrie ausgeliefert und wenn man einmal von den ganzen negativen Einflüssen absieht, hat Werbung auch einige positive Aspekte, welche meistens ganz vergessen werden. So sollte man beispielsweise nicht die Leistungen, die ein Unternehmen im Rahmen von Werbung erbringt unterschätzen. Aber Werbung hat nicht nur Funktionen für die jeweiligen werbenden Unternehmen, sondern auch für die Rezipienten, wie die folgenden vier Aspekte:

- Information (→ 8.1.): Werbung informiert über die Vielfalt der Produkte und gibt so einen Überblick. Dies fördert den gesunden Wettbewerb.
- Zeitvertreib und Unterhaltung: Werbung dient nicht nur der Information, sondern auch der Unterhaltung. Das ist besonders der Fall, wenn sie humoristische oder spannende Elemente enthalten. Auf diese Weise unterhält uns beispielsweise auch die Sendung 'Die witzigsten Werbespots der Welt', der Name ist Programm.
- Emotionale Konsumerlebnisse: Wenn ein Konsument eine emotionale Bindung zu einem Produkt oder einer Marke aufbaut, hat er ein gewisses Vertrauen zu dem Produkt und diese positive Emotionen werden bei jeder Wahrnehmung der entsprechenden Werbung aktiviert.
- Normen und Modelle des Konsumentenverhaltens: Die Werbung vermittelt bestimmte Normen und Verhaltensmuster, an denen sich der Kunde orientiert. Vereinfachte Entscheidungsprozesse erleichtern den Konsumenten das Verhalten in Kaufsituationen.<sup>138</sup>

---

<sup>138</sup> vgl. Reisinger o.J.: Die Funktion der Werbung.

## **8.1 Verbraucherinformation - Bekanntmachung eines neuen Produktes**

Auf den ersten Blick ist für jeden erkennbar: „Werbung ist nötig, um die Verbraucher über die Vorzüge einer Marke zu informieren.“<sup>139</sup>

Ebenso werden Innovationen der Industrie über den Werbeweg bekanntgegeben, welche den Lebensstandard und auch die Arbeitsbedingungen verbessern. Ideen werden verbreitet und Wünsche werden erfüllt.

Werbung hält uns immer auf dem neustens Stand der Dinge. 'Wann und wo bekomme ich günstig eine voll funktionsfähige und garantiert technisch einwandfreie Kamera?', 'Welches neue Smart-Phone ist jetzt auf dem Markt und welche Besonderheiten hat es?' und 'Welchen Vertrag buche ich dazu, der am besten zu mir passt?'. All diese Fragen und noch viele mehr beantwortet uns die Werbung, sei es im Fernsehen, im Radio, in der Zeitung oder im Internet. Wenn wir uns für etwas interessieren und es kaufen möchten, braucht man nicht lange suchen, um Informationen darüber zu finden. Das Internet und die Masse an Werbung macht es möglich. Der Kunde hat so die Möglichkeit, alles exakt abzuwägen und nur das Produkt zu kaufen, was seiner Meinung nach am besten zu ihm passt. Wenn dann hat diese Informationsflut von allen Seiten eher einen negativen Aspekt für das Unternehmen, denn jenes muss sich durch den Werbedschungel hindurch die Aufmerksamkeit des Kunden erkämpfen.

## **8.2 Leistungen und Verantwortung des Unternehmens**

Um diese Aufmerksamkeit zu erkämpfen, sind den Unternehmen viele Mittel recht, wie in den letzten Kapiteln zu lesen ist. Doch trotz allem, erbringen die Unternehmen tagtäglich große Leistungen, die einer großen Verantwortung unterliegen, welche auch als Corporate Social Responsibility (CSR) bezeichnet wird.

Es ist ein schmaler Grad zwischen ethisch-moralisch korrektem Verhalten und der Umsetzung von Marketingpraktiken, die notwendig sind um den nötigen Absatz zu erzielen. Die Herausforderung ist es also, die Bedürfnisse des Konsumenten zu erkennen, diese mit den richtigen Produkten zu fairen Preisen zu befriedigen und dabei einen angemessenen Gewinn für das Unternehmen zu erzielen ohne unfaire und unethische

---

139 Kotler et al. 2007, 226

Werbepraktiken anzuwenden. Kein Leichtes Unterfangen, wie sich immer wieder herausstellt.<sup>140</sup>

Unternehmen stehen ständig vor schwierigen Entscheidungen, wie z.B. 'Welche moralische Verantwortung habe ich?', 'Wie weit darf man den Käufer täuschen?' und 'Wo genau liegt die Grenze zwischen Gut und Böse?'.<sup>141</sup> All das muss ein Unternehmen abwägen und ein seriöses Unternehmen verzichtet in der Regel auf irreführende Aussagen in der Werbung oder auf Täuschungsversuche.<sup>142</sup>

Man kann also davon ausgehen, dass die Hersteller schon im eigenen Interesse Qualitätsgüter anbieten wollen. Denn die Verbraucher, die schlechte Erfahrungen mit einem Produkt erlebt haben, werden dieses Produkt nicht noch einmal kaufen. Angesichts dessen, kann eine Werbung versprechen, was Sie will, aber sobald ein Kunde merkt, dass das Versprochene in der Werbung womöglich nicht mit dem gekauften Produkt übereinstimmt, wird er der Marke den Rücken zuwenden und dies bedeutet den Verlust der Glaubwürdigkeit, Verlust des Images und der Marktposition sowie Einbußung von Einnahmen. Die Art und Weise, wie das Unternehmen Qualitäts- und Sicherheitsprobleme behandelt, kann seinen Ruf schädigen, im Falle der Anwendung von falschen Praktiken. Oder aber es kann zu einem guten Image verhelfen, wenn es die richtige Mittel einsetzt.<sup>143</sup> Aggressive Verkaufspraktiken hingegen führen sowieso nur zu vorübergehendem oder einmaligem Erfolg, so lassen sich keine beständigen Geschäftsbeziehungen aufbauen, die heute von großer Bedeutung sind und worauf die Anbieter wert legen.<sup>144</sup> Ein wirklich hochwertiges Produkt soll schließlich nicht durch Überredung gekauft werden, sondern durch Überzeugung. Der Überzeugung, dass es gut ist.

Außerdem unterliegen die Unternehmen einer gewissen Verantwortung, darunter ist vor allem die Umweltverträglichkeit ein wichtiges Thema. In den folgenden Bereichen ist der verantwortungsvolle Umgang ebenso wichtig:

Vermeidung von Umweltverschmutzung: Unternehmen versuchen Müll und Schadstoffe zu vermeiden (z.B. bei der Herstellung). Ökologisch unbedenkliche Produkte oder wiederverwendbare Artikel, konkurrenzfähig aber trotzdem umweltbewusst.

---

<sup>140</sup> vgl. Kotler et al. 2007, 220

<sup>141</sup> vgl. ebd., 247f.

<sup>142</sup> vgl. ebd., 228

<sup>143</sup> vgl. ebd., 229

<sup>144</sup> vgl. ebd., 228

Produktverantwortung: alle negativen Auswirkungen, die sich im Produktlebenszyklus ergeben könnten, sollen minimiert werden.

Neue Umwelttechnologien: Möglichkeit, die Umweltverträglichkeit von Herstellungsprozessen und Produkten mithilfe neuer Technologien noch zu erhöhen, um noch umweltbewusster zu agieren.

Vision der Nachhaltigkeit: Als Richtlinie für die Zukunft könnte dann eine sogenannte Vision der Nachhaltigkeit weiterhelfen, um festzulegen, wie sich Produkte, Dienstleistungen, Prozesse und die Unternehmenspolitik auf ihre Umweltverträglichkeit entwickeln sollen.<sup>145</sup>

Beachten muss man ebenfalls die positiven Auswirkungen von Werbung für das Unternehmen und für unsere Gesellschaft. Der Anbieter steigert mit effektiv beworbenen Produkten seine Einnahmen, und garantiert einen bestimmten Marktanteil. Das führt wiederum zu einem höheren Gewinn und zur Sicherung oder sogar Schaffung von Arbeitsplätzen, im Idealfall führt es zu höheren Löhnen und dadurch womöglich zu einem erhöhten Konsumverhalten seitens des Endverbrauchers, weil der nun mehr Geld in der Tasche hat. Es ist also eine Handlungskette, welche schlussendlich dazu führt, dass Werbung die Wirtschaft ankurbelt. Ob das Produkt oder die Dienstleistung, welche beworben werden, nützlich sind, entscheidet der Abnehmer durch Kauf (und wiederholten Kauf) oder durch Nicht-Kauf (Missachtung). Die Werbung ist und bleibt somit eine tragende und wichtige Komponente der Marktwirtschaft.

Zusätzlich dient Werbung dem jeweiligen Unternehmen, um der Konkurrenz Paroli zu bieten.<sup>146</sup> Ohne Werbung hätte der Anbieter keine Chance auf dem Markt zu bestehen, sie gehört einfach zum gesunden Wettbewerb dazu.<sup>147</sup> Durch gegenseitige Konkurrenz wird das Beste an Produkten und Dienstleistungen angeboten, der Wettbewerb und gut informierte Käufer halten die Qualität hoch und die Preise niedrig. Es muss sogar Konkurrenz herrschen, damit das Marketing seine Steuerungsfunktionen entwickeln kann und dafür sorgt ein offener Markt mit freiem Verkehr der Güter, Freiheit der Informationen und informierte Käufer. Dies alles führt zu einer Effizienz des Marktes, ist somit also notwendig.<sup>148</sup>

---

<sup>145</sup> vgl. Kotler et al. 2007, 238f.

<sup>146</sup> vgl. ebd., 226

<sup>147</sup> vgl. ebd., 235

<sup>148</sup> vgl. ebd., 250

Folgende Leitsätze, könnten als Prinzipien für eine verantwortliche Durchführung des Marketings dienen, welches sich auf langfristige Sicht definitiv auszahlen würde. Diese Grundsätze besagen, dass

- Käufer und Anbieter Entscheidungen unter freiheitlichen Bedingungen treffen
- niemand geschädigt werden darf.
- die Grundbedürfnisse aller befriedigt werden müssen, auch die der benachteiligten Verbraucher gegenüber Wohlhabenderen.
- eine wirtschaftliche Effizienz vorhanden sein muss.
- Innovationen den sich ändernden Bedürfnissen der Käufer gerecht werden sollen.
- durch Verbraucherinformation und Verbraucherschulung sichergestellt sein soll, dass die Käufer langfristig zufriedengestellt sind.
- der Verbraucherschutz gegeben sein soll.<sup>149</sup>

„Für Unternehmen, die sich an die Regeln halten, ihrer gesellschaftlichen Verantwortung gerecht werden und ethisch-moralische Fragestellungen in ihrem Handeln berücksichtigen, stehen alle Wege offen, erfolgreich im Wettbewerb zu bestehen.“<sup>150</sup>

### 8.3 Beispiel: Hipp GmbH & Co. KG

Ein Beispiel für ein Unternehmen mit vorbildlicher Werbung ist die Hipp GmbH & Co. KG. Der Babynahrungshersteller wurde 1932 gegründet und macht nach Zahlen von 2005 300 Millionen Euro Jahresumsatz. Täglich werden im Pfaffenhofener Werk über 1 Millionen Gläschen mit Babybrei gefüllt. Die Unternehmensphilosophie lautet „Gesunde Lebensmittel im Einklang mit der Natur“ und dafür setzt sich Georg Hipp seit 1956 ein, mit dem Anbau von Obst und Gemüse auf naturbelassenen Böden ganz ohne Chemikalien. Die Hipp Söhne Claus, Georg und Paulus bauten ein Netz von mehr als 6.000 Bio-Landwirten auf. Das Unternehmen Hipp ist sich seiner Verantwortung gegenüber Kleinkindern bewusst und alle Beteiligten unterliegen daher umfangreichen ökologischen Auflagen, wie beispielsweise die Überprüfung aller Vorgänge von der Aussaat

---

<sup>149</sup> vgl. Kotler et al. 2007, 249-251

<sup>150</sup> ebd., 253

bis zur Ernte, kein Einsatz von künstlich hergestellten Spritzmitteln, Verwendung einer natürlichen Schädlingsbekämpfungsmethode, kein Einsatz von Hilfsmitteln zur Mast und eine artgerechte Tierhaltung. Das Haus HIPP hält sich strikt an die 13 Punkte, die 1995 als Umweltleitlinien festgehalten wurden. Basierend auf diesen Leitlinien werden im Bereich des Umweltschutzes einige Weiterentwicklungen geplant, diese werden dann als nächste Handlungsschritte festgelegt und folglich mit einer exakten Phasenvorgabe und dementsprechenden Pflichtbewusstsein verwirklicht.<sup>151</sup>

HIPP ist ein vorbildliches Unternehmen, es schafft den Spagat zwischen ethisch-moralisch korrektem Verhalten und der Umsetzung von Marketingpraktiken, vor allem, weil bei dem heiklen Thema besonders auf pflichtbewusstes und verantwortungsvolles Verhalten von Seiten der Verbraucher geachtet wird. Die Werbung von HIPP ist authentisch und entspricht der Wahrheit, dazu sagt sogar Claus HIPP leibhaftig in der Werbung: „Dafür stehe ich mit meinem Namen.“. Das gibt der Werbung eine besondere persönliche und vertrauensvolle Note und HIPP dient somit als Paradebeispiel für unternehmerische Verantwortung, schließlich geht es auch um die Gesundheit von Kleinkindern.<sup>152</sup>

---

<sup>151</sup> vgl. Kotler et al. 2007, 242 -244

<sup>152</sup> vgl. Kilian 2008

## 9 Zusammenfassung

Durch die Geschichte der Werbung von Beginn an bis heute wird deutlich wie stark sich die Art und Weise und das Verständnis von Werbung gewandelt hat. Werbung ist heute ein Teil des Unternehmensmarketing, wohin gegen bei ihrem Ursprung die Werbung ein alleinstehendes Phänomen war. Zu diesem Wandel trug ganz entscheidend die Industrialisierung bei. Denn durch sie entwickelten sich die Massenprodukte und Werbung etablierte sich, schließlich wollte jeder Verkäufer bei diesem steigenden Konkurrenzkampf sein Produkt in den Vordergrund stellen.

Ebenso gewandelt hat sich die Entwicklung von Werbemitteln. Am Anfang waren es lediglich Steintafeln und die Stimmen der Marktschreier, welche als Werbemittel dienten, heutzutage gibt es eine Masse an sich immer wieder übertreffen wollenden Werbemitteln. Das beste Beispiel dafür sind wohl die Prominenten, welche als Werbemittel eingesetzt werden. Jedoch bleibt ihre Wirkung fragwürdig.

Die Werbepsychologie und das Neuromarketing zeigen, dass in der Werbung besonders mit Emotionen gearbeitet wird. Emotionen bei dem Konsumenten hervorzurufen ist das beste Mittel zur Beeinflussung. Besteht eine Bindung zum Produkt, was am meisten bei Markenprodukten der Fall ist, hat das Unternehmen den Kunden am Haken. Natürlich spielt unser Gehirn dabei eine große Rolle, wie es arbeitet und vor allem, wie es etwas verarbeitet. Mit den Erkenntnissen der Hirnforschung ist es möglich Werbung noch exakter einzusetzen, damit sie ihre Wirkung erzielt. Beeinflussung im höchsten Grade. Besonders interessant ist dabei der Einsatz von Geruch, Musik und anderen Reizen am POS.

Doch damit noch nicht genug. Werbung wird bereits gezielt eingesetzt, um die Kunden zu beeinflussen. Hierbei muss man noch unterscheiden zwischen Bedarfsweckung und Manipulation. Während bei der Manipulation unser Denken und Fühlen beeinflusst wird, wird bei der Bedarfsweckung 'nur' ein Bedarf geweckt, der vorher noch nicht bestand, doch vermutlich schlummerte dieser schon in unserem Unterbewusstsein. Denn nach einer befriedigten Bedürfnisstufe folgt die nächste, die befriedigt werden möchte und somit ist es für die Werbung ein leichtes Wünsche oder Bedürfnisse in uns hervorzurufen. Manipuliert wird man vor allem in der Lebensmittelbranche. Angaben auf den Packungen und die schönen Abbildungen vom Inhalt entsprechen nicht immer der Wahrheit. Geschickt manipuliert.



Natürlich besteht bei solchen manipulativen Handlungen auch Gefahren für die Konsumenten. Zwar sind wir durch Verbraucherorganisationen geschützt, aber es gibt auch negative Einflüsse, die nicht mehr zu kontrollieren sind. Das ist vor allem der Fall bei einer Kaufsucht. Diese Beeinflussungs- und Manipulationsversuche wirken bei einem Suchtkranken natürlich doppelt und dreifach so stark. Er ist sowieso ständig auf der Suche nach Dingen, die er womöglich noch brauchen kann. Ein leichteres Spiel kann Werbung nicht haben und dadurch sind Suchtkranke häufig hoch verschuldet. Zudem wird diskutiert, ob Alkoholwerbung zum Alkoholkonsum bei Jugendlichen beiträgt. Ebenso kritisiert wird die Gewalt in den Medien. Diese findet in der Werbung eher weniger statt, wenn dann nur, um auf Missstände hinzuweisen, wie Benetton. Wobei Benetton für viele Kritiker zu extrem und zu aggressiv wirbt. Ein weiterer Streitpunkt ist, ob Werbung zwischen gewalthaltigen Filmen weiterhin platziert werden soll, weil sie die Gewalt damit in gewissem Sinne finanziell unterstützt. Allerdings kann davon keine Rede sein, denn schlussendlich kann man die Medien alleine nicht dafür verantwortlich machen, dass jemand gewalttätig wird oder Alkohol trinkt. Dazu gehören noch viele weitere Faktoren, wie das Umfeld, Erziehung und persönliche Erfahrungen im Alltag.

Schließlich ist es wichtig festzustellen, dass den Konsumenten die Beeinflussung natürlich auch bewusst ist und trotzdem fallen sie immer wieder auf dieselben Werbetricks herein. Doch die Werbewelt ist noch weit davon entfernt, jeden Konsumenten durchschauen zu können und ein passendes Konzept auf ihn zuzuschneiden, denn die Menschen sind individuell verschieden, jeder hat andere Wünsche, Gedanken, Ideen und Ansichten und diese Individualität bewirkt, dass nicht jede Werbung zum Ziel gelangt. Geschmäcker sind schließlich verschieden. Doch es bleibt abzuwarten, was die Zielgruppenforschung in Zusammenarbeit mit der Hirnforschung in Zukunft wohl noch in Erfahrung bringen wird. Die Kosmetik-Branche spricht wohl besonders die Zielgruppe junger Mädchen und Frauen an und dies schafft sie mit falschen und retuschierten Bildern, die oftmals nicht mehr mit der Wahrheit zu tun haben. Häufig sind solche Abbildungen schuld, dass junge Mädchen in die Magersucht rutschen. Damit gilt Kosmetik-Werbung als besonders manipulativ und gefährlich.

Doch zu guter Letzt sollte man nicht die positiven Eigenschaften der Werbung verleugnen. Zunächst einmal ist der wichtigste Punkt, die Produktinformation, die die Konsumenten erhalten. Durch die Werbung werden jeder Zeit neue Innovationen bekanntgegeben, oftmals schafft sie es Trends zu setzen. Werbung kann uns auch unterhalten, oftmals sind Werbespots mit lustigem Charakter oder sie kann uns inspirieren zu eignen Produktideen. Außerdem ist es eine faszinierende Leistung von den werbetreibenden Unternehmen ihr Produkt umweltfreundlich, verbraucherfreundlich

und günstig zu vermarkten. Trotz all der negativ genannten Aspekte sind die meisten Unternehmen sich ihrer Verantwortung gegenüber dem Konsumenten bewusst und wenn man die richtigen Marken, die richtigen Produkte und die richtige Werbung mal genauer anguckt, bemerkt man das. Ein gutes Beispiel ist der Babynahrungshersteller Hipp. Seit Jahren schafft das Unternehmen die perfekte Balance zwischen ethisch-korrektor Vermarktung und gesunder Herstellung.

## 10 Fazit

Werbung ist allgegenwärtig, das war nicht immer so. Doch seitdem es massenhaft Produkte gibt, muss auch massenhaft geworben werden. Und dementsprechend stark ist der Konkurrenzdruck.

Die Entwicklung der Massenprodukte ist auf die Industrialisierung zurückzuführen. Wir haben unsere Gesellschaft industrialisiert und damit die Entwicklung der Werbebranche angekurbelt. Gäbe es für jedes notwendige Produkt nur einen Anbieter, würde es nicht annähernd so viel Werbung geben. Dann müssten nur die außergewöhnlichen Produkte, welche nicht die Grundbedürfnisse abdecken, beworben werden, um Interesse für diese zu wecken. Doch die heutige Masse an Produkten, die es auf dem Markt gibt, lassen den Wettkampf immer härter werden und folglich müssen die Unternehmen immer bessere, neuere und innovativere Ideen für ihre Produkte und dessen Vermarktung konstruieren.

Wegen der Massenprodukte ist Werbung notwendig, damit die Unternehmen überleben und unsere Wirtschaft bestehen bleibt. Würde der Konkurrenzkampf und dadurch die Werbung nicht existieren, könnte es unsere Marktwirtschaft gar nicht so geben, wie sie vorhanden ist. Viele Unternehmen wären bereits Konkurs gegangen, denn die Konsumenten würden nur das kaufen, was sie kennen und alles andere würde in der Versenkung verschwinden und hätte schon bei seiner Entwicklung keinerlei Überlebenschance gehabt. Der dadurch entstehende Preiskampf trägt zu der Konsumentenbeeinflussung bei. Denn indem die Produkte immer billiger werden, müssen die Hersteller in der Produktion sparen. Da folglich das Produkt nicht mehr einem hochwertigen Produkt gleichzusetzen ist, muss man mit Tricks und der Verlockung des günstigen Preises den Kunden zum Kauf animieren. Die Grenze von Animation und Manipulation ist hierbei schwer ausfindig zu machen, nach einiger Zeit geht dies ineinander über, und es ist nicht mehr zu erkennen, ob man noch animiert oder bereits manipuliert wird.

Auf der einen Seite gibt es natürlich den positiven Effekt für das Unternehmen, welches durch die Werbung seine Chance nutzt, den Konsumenten zu gewinnen. Werbung beabsichtigt, dass der Kunde auch mal etwas kauft, was er zuvor nicht für notwendig hielt. Doch dies passiert derart unbewusst, dass der Konsument letztendlich selber glaubt, das Produkt nun zu brauchen und somit verspürt er keine unangenehme Suggestion und somit kann man auch nicht von einer erkennbaren Auswirkung sprechen.

Zusätzlich darf nicht vergessen werden, dass Werbung auch dazu dient den Konsumenten zu informieren. Er hat die Möglichkeit aus den verschiedenen Produkten, die ihm angepriesen werden, eine Auswahl zu treffen. Diese große Produktauswahl ermöglicht es ihm die Preise zu vergleichen und sich für das Produkt, welches seiner Meinung nach am besten zu ihm passt, zu entscheiden. Der Kunde bleibt immer auf dem neuesten Stand, was Liefermöglichkeiten, Designs, Trends oder Rabatte betrifft. Das wäre nicht machbar, wenn es von jedem angebotenen Produkt nur eine Variante geben würde. Man hätte keine individuell Wahlmöglichkeit mehr.

Abschließend muss man feststellen, dass es nicht nur die Werbung ist, die uns beeinflussen möchte. Wir Menschen werden von allem uns Umgebenden beeinflusst, sogar von unseren Mitmenschen, unseren Freunden, der Familie und dem eigenen Partner. Die Menschen sind beeinflussbar. Nur die Wenigsten sind immun gegen das meinungsbildende Umfeld, dass sie umgibt. Also wozu die Werbung in der Luft zerreißen, für etwas was wir Menschen selber jeden Tag gegenseitig und miteinander machen? Die Werbung ist ein Teil unseres Lebens, so wie sie uns jeden Tag aufs Neue informiert, beeinflusst sie uns auch, ohne, dass wir es bemerken. Es macht keinen Sinn sich darüber aufzuregen, obwohl die Menschen ein Händchen dafür haben, sich über all mögliche Dinge aufzuregen, zu beschweren und alles als ungerecht zu betrachten. Doch, wenn man die Werbung schlussendlich einfach mal als einen alltäglichen Gegenstand unseres Lebens betrachtet und sich bewusst macht, dass wir jeden Tag von allen Seiten des Lebens beeinflusst werden, ist es das Beste, die gewonnen Informationen im Gehirn sicher abzuspeichern und fortan bewusst mit diesem Thema umzugehen. Dann haben wir auch die Möglichkeit frei und selbstständig zu entscheiden. Dafür sollten wir in Zukunft bewusster einkaufen gehen sowie die Werbungen bedacht ansehen, denn Werbung bleibt ein fester Bestandteil unseres Lebens. Sie ist einfach da und nicht mehr wegzudenken, auch wenn sie uns nervt. Man kann versuchen die Werbung zu eliminieren, indem man keinen Fernseher besitzt und keine Zeitungen oder Zeitschriften ließt, doch spätestens wenn man seine Wohnung verlässt, lacht die Werbung einem schon an der nächsten Bushaltestelle entgegen. Also bleibt uns nichts weiter übrig, als nicht immer sofort 100prozentig auf die Aussagen der Werbung zu vertrauen, sie kritischer zu betrachten und trotzdem auch die Arbeit, die dahinter steckt, zu würdigen. Ebenfalls sichert die Werbung mehrere tausend Arbeitsplätze und daran sollten wir denken, wenn das nächste Mal im Fernsehen wieder nichts anders als Werbung läuft und wir abermals kurz davor sind entnervt zu murren: „Schon wieder Werbung? Da war doch gerade erst Werbung.“

## Literaturverzeichnis

AUMÜLLER, JOHANNES: Prominente in der Werbung. "Da droht der Vampir-Effekt"., 07.09.2010, URL: <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/interview-zu-prominenten-werbung-bei-lena-und-opel-droht-der-vampir-effekt-1.996505>, Stand: 09.09.2012

BOHRMANN, THOMAS: Ethik - Werbung - Mediengewalt. Werbung im Umfeld von Gewalt im Fernsehen. Eine sozioethische Programmatik. München 1997

BOLTEN, GÖTZ: Gibt es einen Unterschied zwischen Werbung und Reklame?, 30.05.2012, URL: [http://www.planet-wissen.de/kultur\\_medien/kommunikation/werbung/wissensfrage.jsp](http://www.planet-wissen.de/kultur_medien/kommunikation/werbung/wissensfrage.jsp), Stand: 07.08.2012

BOLTEN, GÖTZ: Geschichte der Werbung, 30.05.2012 URL: [http://www.planet-wissen.de/kultur\\_medien/kommunikation/werbung/geschichte\\_der\\_werbung.jsp](http://www.planet-wissen.de/kultur_medien/kommunikation/werbung/geschichte_der_werbung.jsp), Stand 07.08.2012

BRANDENBURG, GUIDO / WIETCZAK, B.: Tierquälerei-Vorwürfe. Dieter Bohlen stoppt seine Werbung für Wiesenhof., 13.01.2011, URL: <http://www.bild.de/unterhaltung/leute/dieter-bohlen/stoppt-seine-werbung-fuer-wiesenhof-14294126.bild.html>, Stand: 12.08.2012

Der Brockhaus in fünfzehn Bänden, Band 2, S. 20, Artikel: Bedarf, Leipzig • Mannheim 1997

Der Brockhaus in fünfzehn Bänden, Band 9, S. 83, Artikel: Manipulation, Leipzig • Mannheim 1997

Der Brockhaus in fünfzehn Bänden, Band 15, S. 201, Artikel: Werbung, Leipzig • Mannheim 1997

DIGITALFERNSEHEN: Studie: Prominente in der Werbung bringen nichts, 17.01.2011, URL: <http://www.digitalfernsehen.de/Studie-Prominente-in-der-Werbung-bringen-nichts.47526.0.html>, Stand 09.09.2012

ESCH, FRANZ-RUDOLF: Das Gesicht einer Marke gestalten, 23.01.2001, URL: [http://www.esch-brand.com/wp-content/uploads/2006/12/1166184477\\_publicationen\\_das\\_gesicht\\_einer\\_marke\\_gestalten.pdf](http://www.esch-brand.com/wp-content/uploads/2006/12/1166184477_publicationen_das_gesicht_einer_marke_gestalten.pdf), Stand: 09.09.2012

FELSER, GEORG: Werbe- und Konsumentenpsychologie, 2. Auflage, Heidelberg, Berlin, Stuttgart 2001

FLORACK, ARNDT / SCARABIS, MARTIN: Psychologie der Werbung. Subtile Mächte. 2002, URL: <http://www.wissenschaft-online.de/artikel/835205>, Stand: 07.08.2012

FOODWATCH: Verbraucher-Preis für die dreisteste Werbelüge: Actimel erhält "Goldenen Windbeutel 2009", 20.03.2009, URL: <http://www.foodwatch.de/e36/e68/e23461/e25600/>, Stand: 20.08.2012

FRIEDRICHENS, MIKE / VOWE, GERHARD (Hrsg.): Gewaltdarstellungen in den Medien. Theorien, Fakten und Analysen. Opladen 1995

GABLERVERLAG (Hrsg.), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Testimonial, o.J., URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81531/testimonial-v5.html>, Stand: 12.08.2012

GABLER VERLAG (Hrsg.), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Werbemittel, o.J., URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57698/werbemittel-v4.html>, Stand: 07.08.2012

HARIBO VERBRAUCHERINFO: Bärenstarker Werbeauftritt – HARIBO verzeichnet Rekordwerte., o.J. URL: <http://www2.haribo.com/deDE/verbraucherinfo/werbung-marketing/im-fernsehen.html>, Stand: 30.08.2012

HÄUSEL, Hans-Georg (Hrsg.): Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf. Freiburg, Berlin, München 2007

HÄUSEL, Hans-Georg (2008) : Brain View. Warum Kunden kaufen, 2. Auflage, Freiburg, Berlin, München, Zürich 2008

HERKUNFTSWÖRTERBUCH., o.J. URL: <http://www.wissen.de/wortherkunft/i-reklame>, Stand: 07.08.2012

JUNG, HELMUT MARTIN: Manipulierte Bilder. JuliaRoberts.jpg, 29.11.2011, URL: <http://www.sueddeutsche.de/wissen/manipulierte-bilder-zu-schoen-um-wahr-zu-sein-1.1221229>, Stand: 28.08.2012

KELLER, ANDREAS: Werbepsychologie. Eine Einführung., o.J. URL: <http://www.psychologie.uni-bonn.de/institut/sozial-und-rechtspsychologie/lehre/dateien-ina-grau/werbepsychologie1.pdf>, Stand: 30.08.2012

KILIAN, KARSTEN: Dafür stehe ich mit meinem Namen..., 16.09.2008, URL: <http://www.welt.de/sonderveroeffentlichung/marke/article2448373/Dafuer-stehe-ich-mit-meinem-Namen.html>, Stand: 30.08.2012

KLUG, SONJA: Gezielter Image-Aufbau durch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit – Strategie, Beispiele, Methoden. Beratergruppe Strategie e.V., 2000, URL:

[http://www.buchbetreuung-klug.com/pdf/Gezielter\\_Image-Aufbau\\_durch\\_PR\\_und%20Buecher.pdf](http://www.buchbetreuung-klug.com/pdf/Gezielter_Image-Aufbau_durch_PR_und%20Buecher.pdf)

KOTLER, PHILIP / ARMSTRONG, GARY / SAUNDERS, JOHN / WONG, VERONICA: Grundlagen des Marketing, 4. aktualisierte Auflage, München 2007

KUNCZIK, MICHAEL / ZIPFEL, ASTRID: Medien und Gewalt. Befunde der Forschung 2004 – 2009. Kurzfassung., 2010, URL: <http://www.bmfsfj.de/RedaktionBMFSFJ/Broschuerenstelle/Pdf-Anlagen/Medien-und-Gewalt-Befunde-der-Forschung-Kurzfassung,property=pdf,bereich=bmfsfj,sprache=de,rwb=true.pdf>, Stand: 09.09.2012

LENZ, PHILIPP: Medienmanipulation, 08.05.2004, URL: <http://www.flip-design.de/medienmanipulation/medienmanipulation.pdf>, Stand: 04.09.2012

LINDSTROM, MARTIN: Brandwashed: Was du kaufst, bestimmen die anderen, Frankfurt am Main 2012

LOREAL: Unternehmensübersicht. Zahlen & Fakten. Finanzen, o.J. URL: [http://www.loreal.de/\\_de/\\_de/html/unser-unternehmen/zahlen-fakten/finanzen.aspx?](http://www.loreal.de/_de/_de/html/unser-unternehmen/zahlen-fakten/finanzen.aspx?), Stand: 30.08.2012

LUHMANN, NIKLAS: Die Realität der Massenmedien, 3. Auflage, Wiesbaden 2004

MEFFERT, HERIBERT / BURMANN, CHRISTOPH / KIRCHGEORG, MANFRED: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 11. Auflage, Wiesbaden 2012

METZLER, CARMEN: Ethik in den Medien am Beispiel der Benetton-Werbung, 02.04.2006, URL: [http://fakultaet.geist-soz.uni-karlsruhe.de/litwiss/downloads/essay\\_benetton.pdf](http://fakultaet.geist-soz.uni-karlsruhe.de/litwiss/downloads/essay_benetton.pdf), Stand: 04.09.2012

MIKOS, LOTHAR: Buchbesprechung in tv diskurs. Thomas Bohrmann : Ethik - Werbung - Mediengewalt. URL: [http://fsf.de/data/hefte/ausgabe/04/mikos110\\_tvd04.pdf](http://fsf.de/data/hefte/ausgabe/04/mikos110_tvd04.pdf)

MORGENSTERN, MATTHIS / ISENSEE, BABARA / SARGENT, JAMES / HANEWINKEL, REINER: Jugendliche und Alkoholwerbung. Einfluss der Werbung auf Einstellung und Verhalten, März 2009, URL: [http://www.presse.dak.de/ps.nsf/0ccdf85185bb3992c12568c0006f1e0f/e48764f27a155045c12575a10036f50d/%24FILE/Studie\\_komplett\\_klein.pdf](http://www.presse.dak.de/ps.nsf/0ccdf85185bb3992c12568c0006f1e0f/e48764f27a155045c12575a10036f50d/%24FILE/Studie_komplett_klein.pdf), Stand: 04.09.2012

NEUDECKER, SIGRID: Psychologie. Die Tricks der anderen, 01.06.2012, URL: <http://www.zeit.de/zeit-wissen/2010/04/Manipulation>, Stand: 20.08.2012

POPPELREUTER STEFAN: Vorträge der Fachtagung 2008. Workshop 4. Consumo ergo sum – Die Kaufsucht als Verhaltenspathologie, Köln/Bonn 2008, URL: <http://www.suchtpsychologie.de/documents/Workshop%204.pdf>

REICHERTZ, JO: Thomas Bohrmann: Ethik - Werbung – Mediengewalt, o.J., URL: [http://kowiki.mykowi.net/index.php/Bohrmann,\\_Thomas\\_\(1994\).\\_Ethik\\_-\\_Werbung\\_-\\_Mediengewalt](http://kowiki.mykowi.net/index.php/Bohrmann,_Thomas_(1994)._Ethik_-_Werbung_-_Mediengewalt), Stand: 20.08.2012

REISINGER, CLAUDIA: Geschichte der Werbung. Wien, o.J., URL: <http://www.texter-in.at/themen/geschichte-der-werbung.php>, Stand: 08.08.2012

REISINGER CLAUDIA: Die Funktion der Werbung. Wien, o.J. URL: <http://www.texter-in.at/themen/die-funktionen-der-werbung.php>, Stand: 08.08.2012

SADIGH, PARVIN: Sucht. Alkoholwerbung wirkt, 14.05.2009, URL: <http://www.zeit.de/online/2009/20/alkohol-werbewirkung/seite-1>, Stand: 25.09.2012

Schaffen von Leitbildern. Die Mittel der Werbung., o.J. URL: [http://www.zum.de/Faecher/Gk/RP/Sk\\_11410\\_Die\\_Mittel\\_der\\_Werbung.pdf](http://www.zum.de/Faecher/Gk/RP/Sk_11410_Die_Mittel_der_Werbung.pdf), Stand: 11.08.2012

SDI-RESEARCH: Bedürfnishierarchie, o.J., URL: <http://www.sdi-research.at/lexikon/beduerfnishierarchie.html>, Stand: 04.09.2012

SIMON, VIOLETTA: Werbe-Ikone Julia Roberts. Zu schön, um wahr zu sein, 20.07.2011, URL: <http://www.sueddeutsche.de/leben/verbot-von-lancme-werbekampagne-zu-schoen-um-wahr-zu-sein-1.1125478>, Stand: 04.09.2012

SOWINSKI, BERNHARD: Werbung. Tübingen 1998

Süddeutsche.de: Klage. Streit zwischen Bohlen und Müller Milch eskaliert, 02.02.2005, URL: <http://www.sueddeutsche.de/panorama/klage-streit-zwischen-bohlen-und-mueller-milch-eskaliert-1.859031>, Stand: 09.09.2012

THEMENWELT: Geschichte der Werbung, 2008, URL: <http://www.themenwelt.biz/index.php?id=3848>, Stand: 11.08.2012

UHLHAAS, CHRISTOPH: Bemerkenswert unbemerkt, 2008, URL: <http://www.gehirn-und-geist.de/alias/pdf/gug-08-11-s038-pdf/970787>, Stand: 16.08.2012

WAGNER, SUSANNE: Kommunikationspolitik, 01.10.2003, URL: <http://www.economics.phil.uni-erlangen.de/lehre/bwl-archiv/index1.html> → Inhaltsverzeichnis → Kommunikationspolitik → PDF, Stand: 11.08.2012



WEBER, SARAH: Studie: Prominente Testimonials sind Geldverschwendung, 17.01.2011, URL: [http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Studie-Prominente-Testimonials-sind-Geldverschwendung\\_97435.html](http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Studie-Prominente-Testimonials-sind-Geldverschwendung_97435.html), Stand: 09.09.2012

## Videoverzeichnis

NDR.de: Die Tricks der Lebensmittelindustrie, 19.08.2012, URL:  
<http://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/lebensmittel209.html>, Abgerufen: 04.09.2012

thinkagain2011: Die Tricks der Lebensmittelindustrie. 08.10.2011. URL:  
<http://www.youtube.com/watch?v=B70CdN0al4o>, Abgerufen: 04.09.2012

GerComSpots: Werbung - kinder Riegel - Speed Dating (2008), 26.08.2008, URL:  
<http://www.youtube.com/watch?v=Fs2SYuYO0Xs>, Abgerufen: 09.09.2012

pferdefan96: Kinderriegel-werbung 2010, 22.05.2010, URL:  
<http://www.youtube.com/watch?v=N1Dq0Ot-eg8>, Abgerufen: 09.09.2012

WabbitLnut: Kinderriegel Werbung 2011, 03.09.2011, URL:  
<http://www.youtube.com/watch?v=6lJVzOYfSQg>, Abgerufen: 09.09.2012

kinderriegel.de: Milky, Schoki und wie alles begann..., o.J., URL:  
<http://www.youtube.com/watch?v=UKG0xHCDKIs>, Abgerufen: 09.09.2012

## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, den TT. Monat JJJJ

Vorname Nachname